دراسات في الإعلام

تقييم الدعاية السياسية في الانتخابات البرلمانية

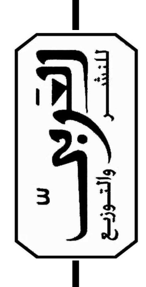
هاله محمود عبد العال



تقييم الدعاية السياسية فى الإنتخابات البرلمانية
هاله محمود عبد العال

الطبعة الأولى: يونية 2017

رقم الإيداع: 2017 / 11264
الترقيم الدولي: 978977319 3447
الغلاف: عصام أمين



60 شارع القصر العيني – 11451 – القاهرة
ت 27921943 – 27954529 فاكس 27947566
Www.Alarabipublishing.Com.Eg

بطاقة فهرسة
عبد العال، هاله محمود
تقييم الدعاية السياسية فى الإنتخابات البرلمانية/ هالة محمود عبد العال، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2017 - ص؛ سم.
تدمك: 9789773193 3447
1– الدعايه الانتخابيه 2– الدعايه السياسيه
أ– العنوان 329.02221

تقييم الدعاية السياسية
فى الإنتخابات البرلمانية

هاله محمود عبد العال



إهــداء

إلى أستاذي ومعلمي "شكراً لك" لا تكفي

أ.د/ صابر حارص

الى قلبي النابض في الحياة وعشقي الذي لا ينتهي تحملتَني كثيرا

زوجي الحبيب

الى جناحاي في هذه الحياة من ربياني على الإيمان والخلق وحب العلم

أبي وأمي

الى سعادة وبهجة أيامي أبنائي

نور ومحمد

مـقدمة

لكل مجتمع ثقافته الخاصة بقيمه ونمط معيشته المتميزة عن تلك السائدة في المجتمعات الأخرى, ويتفق غالبية علماء الاجتماع على أن الثقافة تؤثر في الفعل الاجتماعي ولكنها لا تقرره كليا, وهي متغير واحد من بين متغيرات عديدة مؤثرة في سلوك الإنسان, وهناك جزء من ثقافة المجتمع يسمى بالثقافة السياسية وهي التي تتضمن القيم والمعتقدات والمواقف المتعلقة بما ينبغي أن تقوم به الحكومة وكيف تقوم به وطبيعة العلاقة بين المواطن والحكومة[1]. وقد تعرف الثقافة السياسية بأنها نسق المعتقدات والتعبيرات والرموز والقيم التي تحدد الموقف الذي يحدث في الفعل السياسي, أو هي مجموعة القيم والمعتقدات السياسية الأساسية السائدة في أي مجتمع والتي تميزه عن غيره من المجتمعات[2].

وليست مبالغة في القول بان التفاوت الذي نشهده في عالمنا الراهن بين حالات التقدم والتأخر أو بين الحداثة والارتداد أو الديمقراطية وغير الديمقراطية يرجع في جانب كبير منه إلي نوع وطبيعة العلاقة التي تجمع أو تفرق بين الثقافة والفكر من ناحية وبين السياسة والمجتمع من ناحية أخرى فكلما كانت العلاقة صحيحة سليمة زادت توقعات التقدم والإصلاح والديمقراطية وهكذا[3].

فتبدأ من الثقافة كل المعالجات الممكنة لتحديث أو تطوير وإصلاح الأبنية الفكرية والسياسية والسلوكية لأي مجتمع, ومن الثقافة تبدأ كل الإسهامات الجادة الهادفة إلى الدفع بالمجتمع نحو التحول الديمقراطي, وأما الثقافة الانتخابية فهي جزء من ثقافة المجتمع العامة وتعني وجود كيان حقيقي من الوعي والمعرفة والاختيار الحر لدى الناخب بعيدا عن ترغيب أو ترهيب أية أطراف داخلية في العملية السياسية, هذا هو المعنى الذي يعني التحرر الكامل من كافة الضغوط السياسية والاقتصادية وحتى الاجتماعية (الولاءات القبلية والعشائرية وغيرها) عند إدلاء الناخب بصوته, وبذلك تعني الثقافة الانتخابية تجسيد العلاقة مع الخصوم السياسيين وإحلال منطق التعايش الديمقراطي محل منطق الصراع الاستعبادي لأنها ستكون ثقافة الوعي باستحالة إلغاء الآخر أو استئصاله[4], فالحرية السياسية تعني مشاركة الإنسان في اختيار حكومته ومشاركته في وضع التشريعات وفي عملية الإدارة أو هي ذلك المدى الذي يستطيع الإنسان أن يصل إليه في

---

1) جيمس أندرسون. **صنع السياسات العامة**. ترجمة :عامر الكبيسي. دار المسيرة للنشر والتوزيع. الدوحة – قطر 1998 ص 46

2) عبد السلام السيد عبد الله. **التعبئة السياسية والوعي الانتخابي في القرية المصرية : دراسة ميدانية في محافظة الدقهلية**. مجلة كلية الآداب. العدد 29. جامعة المنصورة. 2001م. ص 150

3) هالة مصطفى. **بين الثقافة والسياسة**. مجلة الديمقراطية. العدد 15. القاهرة. مؤسسة الأهرام للنشر. يوليو. 2004. ص 8

4) حازم سالم. **التجربة الانتخابية المصرية إشكالية التحديث "اقتراب ثقافي"**.في :نجاد البرعي "محررا".**إصلاح النظام الانتخابي**. أوراق ومداولات مؤتمر إصلاح النظام الانتخابي في مصر. جماعة تنمية الديمقراطية. المنظمة العربية لحقوق الإنسان. القاهرة. 23-24 سبتمبر 1997.ص 122

القيام بفعل معين مدفوعا بإرادته الخاصة لا بدافع طارئ أو ظروف وقتيه معينة فهي النطاق الذي يمكن أن يمارس فيه الإنسان الاختيار بين البدائل المطروحة[1].

برغم أن الانتخابات تعد من أبرز آليات الحراك السلطوي في النظم الديمقراطية إلا أنها لم تنل بذاتها اهتماما بحثيا كالذي حظيت به موضوعات أخرى في النظم السياسية ذلك أن هذه النظم قد تجاوزت ما اعتادت عليه نظم العالم الثالث من لغط كبير حول جدية ومصداقية الانتخابات فيها[2].

ففي الدول الديمقراطية تستخدم أدوات الاتصال الشخصي المباشر ووسائل الاتصال المكتوب والمرئي والمسموع والإلكتروني، وذلك ضمن ضوابط أخلاقية وأطر دستورية وقانونية محددة ومنصفة ومتفق عليها بين الفاعلين السياسيين الرئيسيين، أهمها: حكم القانون والمساواة أمامه – ضمانات للتنافس السياسي الحقيقي– الحريات السياسية والإعلامية وأهمها حريات التعبير والاجتماع والنشر والحركة وتشكيل المنظمات السياسية المستقلة عن السلطة كالأحزاب السياسية – المواطنة الحقيقية – الاستقلال الحقيقي للقضاء – بالإضافة إلى المتفق عليه من آداب وضوابط وما يقره القانون من قواعد وإجراءات[3].

وقد أكد فارما "**Varma**" على أن علم السياسة لم يعد قاصرا على مجرد وصف النظم السياسية بل إن هذا العلم على حد قوله اهتم خلال السنوات الأخيرة بالعلاقات الاجتماعية وأشكال التفاعل الاجتماعي بين الأفراد والجماعات وأصبح ينظر إلى السياسة على أنها أحد أشكال السلوك البشري في بيئة محددة[4].

وفي العصر الحديث بدأ يظهر فرع جديد من فروع الدعاية السياسية وهو الدعاية الانتخابية وبدأ هذا الفرع الجديد ينمو بقوة حتى وصل إلى الدرجة التي يمكن القول معها إنه أضحى يمثل علما قائما بذاته يمكن رده إلى مجموعة العلوم السياسية وفي ذات الوقت يمكن إدراجه كعلم مستقل من بين علوم الاتصال هذا بالرغم من أن بعض الدراسات ما زالت لا تعترف بعلم الدعاية, تلك الظاهرة السياسية والإعلامية المصاحبة دوما للعمليات الانتخابية الناجحة خاصة للانتخابات البرلمانية[5].

---

1) انطوني دي كرسبني, كينيث مينوج. **أعلام الفلسفة السياسية المعاصرة**. ترجمة: نصار عبد الله. الهيئة المصرية العامة للكتاب, القاهرة. 1996. ص 42

2) احمد المسلماني. **محاولة البحث في الطرائق المثلى لإدارة العملية الانتخابية**. في: نجاد البرعي "محررا".**إصلاح النظام الانتخابي**. أوراق ومداولات مؤتمر إصلاح النظام الانتخابي في مصر. جماعة تنمية الديمقراطية والمنظمة العربية لحقوق الإنسان. القاهرة. 23-24 سبتمبر 1997.ص173

3) عبد الفتاح ماضي. **دعاية انتخابية بلا برامج ولا ديمقراطية**. مجلة المصريون. مجلة الكترونية متاحة على الرابط:
-Available On Line At : Http://Www.Almesryoon.Com/Default.Aspx?Id=25. Retrieved On: 21/12/2010

4) صابر عبد ربه. **المتغيرات السوسيولوجية المرتبطة بالاختيار للانتخابات : دراسة ميدانية على عينه من الناخبين بمحافظة سوهاج**. مجلة كلية الآداب. جامعة سوهاج. العدد الثلاثون. ديسمبر 2009 م.ص 13

5) محمد كمال القاضي. **الدعاية الانتخابية: دراسة نظرية وتطبيقية**. دار النمر للطباعة. القاهرة .1995 . ص 9

يقول "هارولد لاسويل" في دائرة المعارف للعلوم الاجتماعية أن الدعاية قد تكون صورا كلامية أو خطية أو تصويرية أو موسيقية ثم فسر ذلك في كتابه "الدعاية والنشاط الدعائي" قائلا إن الدعاية هي الاحتيال عن طريق الرموز, وأما الأهداف التفصيلية لعملية الدعاية فتختلف باختلاف الجهة التي تقوم بالدعاية وإستراتيجيتها الدعائية وإيديولوجيتها، ومن جانب آخر فإن نجاح الدعاية يعتمد علي مجموعة من المتغيرات منها نوع الفكرة التي تقوم الدعاية لنشرها، وطبيعة الجمهور التي تسعي إليه الدعاية ونوعية النظام الإعلامي وهل يسمح بالتداول الحر للمعلومات والآراء أم يحجبها كلية أو جزئيا، علاوة علي الوسائل والتكنيكات والرموز التي تستخدمها الدعاية ومدي قدرتها علي الوصول للجمهور المستهدف[1].

ومن المثير للاهتمام أنه على الرغم من أن الحكومات قد استخدمت التقنيات الدعائية لعدة قرون واستخدمت الدعاية بشكل واسع ومنهجي بالاعتماد على مجموعة من وسائل الإعلام إلا انه لم يتم استخدام كلمة الدعاية كمصطلح أو مفهوم إلا بعد الحرب العالمية الأولى. وقد تطور مفهوم الدعاية في القرن العشرين بسبب ثلاث تطورات وهي نمو الديمقراطية وظهور تجمعات كبيرة من القوى الاقتصادية وأخيرا إضفاء الطابع المهني والمؤسسي على الدعاية[2].

ولقد ازدهرت أهمية الدعاية لا لتوافر أساليب اتصال جديدة فحسب ولكن بسبب الاعتراف بالدعاية كوظيفة منتظمة ودائمة للحكومات الوطنية في السلم والحرب ولزيادة جمهور الاتصال الدولي ليشمل السكان بأسرهم لا القادة أو الرجال المحاربين أو القطاعات المتعلمة وحدها بل كافة فئات وقطاعات الجمهور[3].

وعلى صعيد آخر فإنه بقدر ما تتعدد الأشكال الديمقراطية تبعا لاختلاف المناخ السياسي والاجتماعي والثقافي والاقتصادي السائد من دولة إلى أخرى فإن الأنساق الانتخابية تتعدد أيضا تبعا لمدى التقدم الحضاري والثقافي لكل مجتمع, وفي كل الأحوال فإن الدعاية الانتخابية تظل ظاهرة سياسية وإعلامية مصاحبة دوما للعمليات الانتخابية خاصة بالنسبة للانتخابات البرلمانية, تلك الظاهرة التي تلفت انتباه الإعلاميين والمشاركين السياسيين كما أنها وبذات الأهمية تجذب إليها أنظار الباحثين الاجتماعيين.

---

1) **Media And Propaganda**: Available On Line At:
http://www.drshowman.net/html/propaganda,html. Retrieved On : 15/9/2009

2) Alex Carey. **The Century Of Propaganda:A Historical Survey And Analysis Of The Development Of Corporate Propaganda Throughout The 20th Century**. paper prwsnted to the divinision of Mass communication intrnational communication Association. San Diego.2002 p 28

3) احمد بدر. **الإعلام الدولي : دراسات في الاتصال والدعاية الدولية**.. القاهرة. دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع. د ت. ص 203

تعد الدعاية الانتخابية من بين أهم مظاهر الممارسة الديمقراطية في العملية الانتخابية، حيث يلعب النشاط الدعائي دوراً مهماً في الحملات الانتخابية للقوى والأحزاب السياسية في سبيل التأثير في اتجاهات الرأي العام وخلق موقف محدد حول أي قضية من القضايا التي لها علاقة بالوضع العام. فعملية التحضير والتخطيط لهذه الحملات ذات طابع خاص بسبب طبيعة النتائج المتوقعة من وراء العملية السياسية التي تكون في الغالب هدفاً لحملات الدعاية الانتخابية, وبالنظر لأهمية الانتخابات العامة، فإن كل القوى السياسية وعلى اختلاف مصادرها والمهتمة بالشأن الانتخابي تعمل وفقاً لخطط مدروسة لحملات دعائية قبل الانتخابات، وتسعى إلى توفير كل مستلزمات النجاح المادية والمعنوية بما في ذلك استخدام كل أنواع طرق الدعاية ضمن السقف الزمني المخصص للحملات الانتخابية من أجل جذب جمهور الناخبين لصالح مرشحيها[1].

ومن هنا تأتي الدراسة الراهنة لتركيز الضوء على الدعاية الانتخابية وتحليل محتواها السوسيولوجي, ولذلك قسمت الدراسة مجموعة من الفصول كالآتي:

الفصل الأول: والذي تناول تحليل سوسيولوجي للعملية الانتخابية من خلال مفهوم الانتخاب والمفاهيم المرتبطة به, كما تناول أهمية ووظائف الانتخابات في النظم السياسية وعرض لأنواع النظم الانتخابية وأهم المبادئ التي تقوم عليها العملية الانتخابية, مع تقديم لأهم العوامل السوسيولوجية التي تؤثر على السلوك الانتخابي, كما تناول الفصل مراحل العملية الانتخابية وأهم المشكلات التي تواجهها في المجتمع المصري, وأخيرا يعرض الفصل أهم الاتجاهات النظرية في دراسة الانتخابات.

الفصل الثاني: فقد عالج الدعاية الانتخابية بشكل عام متناولاً مفهومها والمفاهيم المرتبطة بها, وأهم المبادئ والأسس التي تؤدي إلى نجاح الدعاية وكذلك تناول الفصل أهم أساليب ووسائل الدعاية, ويعرض الفصل الحملات الانتخابية وأنواعها وأهم المبادئ التي تقوم عليها, ويتناول أيضا أهم المشكلات التي ترتبط بالدعاية الانتخابية في المجتمع المصري ويتناول أيضا العوامل السوسيولوجية المؤثرة في العملية الانتخابية, وأخيرا يتناول هذا الفصل أهم الاتجاهات النظرية في دراسة الدعاية الانتخابية.

الفصل الثالث: فقد عالج الإستراتيجية المنهجية للدراسة، وتحليل وتفسير البيانات التي تم جمعها من الميدان.

الفصل الرابع: تم عرض النتائج التي توصلت اليها الدراسة.

وانتهت الدراسة بعرض أهم المراجع التي تم الاستعانة بها إضافة إلى الملاحق التي تتضمن التعريفات الاجرائية لوحدات تحليل المضمون التي قامت عليها الدراسة.

1) محمد كمال القاضي. **الدعاية الانتخابية**.مرجع سابق. ص ص 5 - 6

الفصل الأول

العملية الانتخابية

"تحليل سوسيولوجي"

تمهيد

أولاً: مفهوم الانتخاب والمفاهيم المرتبطة به.

ثانياً: أهمية ووظائف الانتخابات في النظم السياسية.

ثالثاً: النظم الانتخابية وعملية الانتخاب.

رابعاً: مبادئ العملية الانتخابية.

خامساً: العوامل السوسيولوجية المؤثرة على السلوك الانتخابي.

سادساً: مراحل العملية الانتخابية.

سابعاً: مشكلات العملية الانتخابية في المجتمع المصري.

ثامناً: الاتجاهات النظرية في دراسة العملية الانتخابية.

تمهيد:

لقد عرفت البشرية عبر تاريخها أساليب عديدة يصل عن طريقها السياسيون إلى السلطة، وقد اختلفت هذه الأساليب عبر الزمن، فنجد النظام الوراثي وهو النظام المعمول به في الأنظمة الملكية، كما نجد البيعة عند المسلمين، وكذلك النظام الاستبدادي المتمثل في استعمال القوة للوصول إلى السلطة، وبظهور الديمقراطية في عصرنا الحالي صرنا نعرف ما يسمى بالعملية الانتخابية[1].

ولهذا تحتل دراسة الانتخابات حيزاً متميزاً في العلوم الاجتماعية عموماً، والعلوم السياسية خصوصاً. فالانتخابات العامة هي انعكاس مباشر للتاريخ السياسي للمجتمع في لحظة تاريخية معينة، وهي ليست مجرد آلية للتغيير السياسي إذ تسلط الأضواء على الكيفية التي يعمل بها النظام السياسي والاجتماعي، كما تفصح عن خصوصياته ومشكلاته وعوامل قوته ومواطن ضعفه، ذلك لأن الانتخابات العامة تنطوي على حالة من الفوران المجتمعي التي تعبئ فيها كل القوى طاقاتها وقدراتها بهدف إيجاد موقع لها في الهيكل الرسمي للنظام السياسي أو توسيع هذا الموقع في البرلمان والمستويات النيابية الأخرى[2].

وتأتي هذه الدراسة لتؤكد المقولة التي تقول باستحالة الفصل بين المكونات المختلفة للبناء الاجتماعي والتي تنطبق أكثر ما تنطبق علي العلاقة الجدلية الوثيقة بين المكون السياسي وسائر المكونات الأخرى للبناء الاجتماعي وهو ما دفع علماء الاجتماع مثل "مانهايم Manheim" إلي القول بأن الوعي العام بالديمقراطية هو من أهم دعائم التحقيق الفعلي للديمقراطية في مجتمع ما[3]، ومن هنا تتأكد أهمية الانتخابات والتصويت باعتبارهما الآلية الحقيقية والمؤشر الرئيسي للديمقراطية في أي مجتمع، وتتباين بالطبع أهمية هذه الآلية بين النظم الاجتماعية المختلفة حيث تظهر في ظل النظم الاجتماعية غير الديمقراطية علي أنها مجرد إجراء شكلي أو الحصول علي الولاء الظاهري للدولة إلا أن الانتخابات ترتبط في الديمقراطية الأصلية بالتعددية التنافسية والتداول في ذات الوقت[4].

ولما كانت الدراسة الراهنة تنصب على التحليل السوسيولوجي للدعاية الانتخابية في المجتمع المصري، فقد رأت الباحثة ضرورة التحليل السوسيولوجي للعملية الانتخابية

---

1) **The Elections**. Available On Line at: Http://Boulemkahel.Yolasite.Com/Php. Retrieved On: 12/9/2011

2) عبد السلام نوير. **الأبعاد السياسية لتطور النظام الانتخابي في مصر**. كلية الاقتصاد والعلوم السياسية. جامعة القاهرة. القاهرة. 2003 ص 30

3) صابر عبد ربه. و نصار عبد الله. **الوعي السياسي للمرشحين**. دراسة ميدانية علي عينة من المرشحين في بعض دوائر محافظة سوهاج. في: علي الدين هلال وأسامة الغزالي حرب "مشرفين" **انتخابات مجلس الشعب 1990**. دراسة وتحليل. القاهرة. مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية بالأهرام.1991. ص ص 212 - 213

4) محمود مصطفي كمال. **ديناميات العملية الانتخابية**. مجلة كلية الآداب جامعة المنوفية. العدد الحادي عشر. 2001. ص3

بشكل عام، ولذلك سيتناول هذا الفصل مفهوم العملية الانتخابية والمفاهيم المرتبطة به، وكذلك توضيح أهميتها ووظائفها الاجتماعية في النظم السياسية، ثم النظم الانتخابية وعلاقتها بالعملية الانتخابية، وأهم المبادئ التي تقوم عليها العملية الانتخابية، والعوامل السوسيولوجية المؤثرة عليها، كما يتناول الفصل مراحل العملية الانتخابية ومشكلاتها في المجتمع المصري.

أولاً: مفهوم الانتخاب والمفاهيم المرتبطة به

إن للمفاهيم أهميتها العلمية الملحة في إجراء البحث العلمي هذا من أجل الوقوف على المفاهيم الحقيقية المستخدمة في الدراسة والتي قد تبين المعني المقصود بالفعل من المصطلح ومن ثم يمكن التمييز بين المعاني الأخرى للمفهوم والمعني المستخدم في الدراسة[1].

ومن المفاهيم المقدمة في الدراسة الراهنة ما يلي:

1- مفهوم الانتخاب
2- مفهوم الاستفتاء
3- مفهوم التصويت
4- مفهوم النظم الانتخابية

1- مفهوم الانتخاب Election

قدم العلماء عديداً من التعريفات للانتخاب فقد عرفه بعضهم تعريفا لغويا وآخرون عرفوه تعريفا اصطلاحيا من وجهات نظر مختلفة **نتناولها فيما يلي:**

- المفهوم اللغوي للانتخاب

الفعل ينتخب يعني في اللغة العربية ينتقي أو يختار: أي أن يختار المواطن شخصاً أو مرشحاً أو شيئا من بين عدة أشخاص أو مرشحين أو أشياء[2]. وتعد كلمة انتخاب "Election" مرادفة لكلمة حرية الاختيار فكلمة "Elect" تعني أن يختار "To Chose" وعلى هذا فالنظم الانتخابية هي بمنزلة أدوات لاختيار الحاكمين[3]. وعرف لفظ "To

1) عبد الوهاب إبراهيم. **أسس البحث الاجتماعي**. القاهرة. دار نهضة الشرق. 1985 ص 62
2) خالد احمد الشنتوت. **الانتخابات أمانة وشهادة**. الطبعة الثانية. مطابع الرشيد بالمدينة المنورة للنشر والتوزيع. السعودية.2003. ص 17
3) طارق محمد عبد الوهاب. **سيكولوجية المشاركة السياسية: مع دراسة في علم النفس السياسي في البيئة العربية**. القاهرة. دار غريب.2000ص 39

"Vote" في اللغة الإنجليزية في القرن الخامس عشر بمعنى التشاور، ومع بداية القرن السابع عشر أخذ المصطلح معنى آخر يعبر عن "التصويت" وفي عام 1690 عرف العالم "فوريتير Furitière" الانتخاب بمعنى الاقتراع[1].

- المعنى الاصطلاحي للانتخاب

قدم عديد من العلماء تعريفات للانتخاب وقد اختلفوا في وجهات النظر التي قدموا التعريفات من خلالها **ويمكن تناول التعريف من وجهات النظر التالية:**

أ- تعريف الانتخاب من حيث وجهة النظر القانونية

- عرف "آلان بول Alan poll" الانتخابات بأنها هي الوسيلة التي يختار المواطنون بواسطتها ممثليهم الذين يمارسون عليهم قدرا من الضبط[2].

- ويعرف كلا من "جان بيير كوت Jan Pier Cot" وجان بيير مونييه Jan Pier " Monee الانتخاب بأنه هو الفعل الذي يختار به الشعب بصورة مباشرة أو غير مباشرة من يتولون السلطة السياسية في المجتمع[3].

- وقدم "مجدي حسن محمد" تعريفاً للعملية الانتخابية "عملية معقدة تنطوي على فعاليات محددة تحتاج ضوابط قانونية واضحة بسيطة وشاملة لتعزيز مبادئ وحدة المنهج والتطبيق والعدالة والفهم المشترك لمجمل الإطار الانتخابي من قبل كافة الشركاء في العملية الانتخابية"[4].

- وقد عرفت "حواء برحال" الانتخاب بأنه الوسيلة التي عن طريقها يختار المواطنون، الأشخاص الذين يسندون إليهم مهمة ممارسة السيادة أو الحكم نيابة عنهم، سواء على مستوى سياسي كالانتخابات الرئاسية والتشريعية أو على مستوى إداري مثل الانتخابات البلدية، أو على مستوى مختلف المرافق والخدمات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية...الخ[5].

---

1) ريم سكفالي. **دور اللجان الوطنية لمراقبة الانتخابات انطلاقا من انتخابات 1997 ومبدأ حياد الإدارة**. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الحقوق. جامعة بن عكنون. الجزائر. 2005 ص5

2) عبد الهادي الجوهري. **دراسات في علم الاجتماع السياسي**. الطبعة الثامنة. الإسكندرية. المكتبة الجامعية. 2001 ص 31

3) جان بيير كوت وجان بيير مونييه. **علم الاجتماع السياسي**. الجزء الأول. ترجمة: انطون حمصي. وزارة الثقافة. دمشق. 1994. ص 215

4) مجدي حسن محمد احمد. **العملية الانتخابية**. ورقة عمل قدمت لمجلس التحالف الوطني السوداني. الخرطوم. مارس 2007 ص 2

5) حواء برحال. **الأحزاب والانتخابات**.رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الحقوق. جامعة محمد خيضر بسكرة. الجزائر.2008 ص5

– وهناك تعريف "محمد عبد الله الإمام" للانتخاب بأنه إجراء قانوني يُحدد نظامه ومكانه في دستور أو برنامج أو لائحة، ليُختار على مقتضاه شخصٌ أو أكثر لرئاسة مجلس أو نقابة أو ندوة أو لعضويتها أو نحو ذلك[1].

– ويعرف "معجم المصطلحات الاجتماعية" الانتخاب بأنه إجراء قانوني يحدد نظامه ووقته ومكانه في دستور أو لائحة ليختار على مقتضاه شخص أو أكثر لرئاسة مجلس أو نقابة أو ندوة أو لعضويتها أو نحو ذلك وترتبط الانتخابات بحق الاقتراع العام أي حق كل المواطنين البالغين المسجلين في الاقتراع في الانتخابات دون أي تمييز على أساس المكانة الاجتماعية أو النوع أو اللغة أو الدين أو المذهب[2].

ومن خلال العرض السابق الذي تناول مفهوم الانتخاب من وجهة النظر القانونية. يمكن استخلاص بعض العناصر التي اتفقت فيها المفاهيم السابقة وهى:

– إن الانتخاب هو إجراء قانوني تحدده مجموعة من القوانين والتشريعات التي تقرر في دستور الدولة.

– الانتخاب هو الاعتراف بحق الشعب في أن يحكم نفسه بنفسه.

– إن الانتخاب هو أحد صور المشاركة السياسية الفعالة في المجتمع وليس عملية المشاركة السياسية نفسها.

– تتوقف فاعلية الانتخاب في أي مجتمع على عوامل عدة مثل الوعي السياسي وعدم التمييز على أساس المكانة الاجتماعية أو النوع أو اللغة أو الدين أو الانتماء الطبقي أو العرقي.

ب- تعريف الانتخاب من حيث أهداف العملية الانتخابية

– عرف "مايرون وينر Myron Weiner" الانتخابات أنها نشاط اختياري يستهدف التأثير في اختيار السياسات العامة أو اختيار القادة السياسيين على المستوى المحلي أو القومي، سواء كان هذا النشاط ناجحا أو غير ناجح منظماً أو غير منظم مستمراً أو مؤقتاً[3].

1) محمد بن عبد الله الإمام. **تنوير الظلمات بكشف مفاسد وشبهات الانتخابات**. الطبعة الأولى. دار معبر, اليمن. 2000 ص 24

2) **معجم المصطلحات الاجتماعية**. مكتبة كتب عربية الالكترونية. متاح على الرابط

-on line- http:// www.kotobarabia.com&srch=3&prov=gogl&utf8

3) Myron Weiner. **Political Participation Crisis of Political Procession**.binder crisis and sequence in political development Princeton press. vol 1.U.S.A 1971. p 160

- ويعرف "ايفيند ستنشولت Evind Stensholt" الانتخابات بأنها استفتاء يجري في وقت واحد في جميع أجزاء البلد أو المنطقة لتأليف هيئة تشريعية وطنية أو إقليمية[1].

- وعرف "أندرو هيوود Andro Hyood" الانتخابات هي تجنيد السياسيين واختيار الحكام والنواب وتعليم الناخبين وتوفير الشرعية للحكومات[2].

- ويعرف "صابر عبد ربه" الانتخاب بأنه وسيلة لحق مقرر لكل مواطن يضمن له المشاركة في اختيار ممثلين عنه في العملية السياسية وتعتمد بفاعليتها على مجموعة من المتغيرات الاجتماعية المرتبطة بواقع المجتمع المصري[3].

ومن خلال العرض السابق تناول مفهوم الانتخاب من حيث أهداف العملية الانتخابية، يمكن استخلاص الأهداف العامة للعمليات الانتخابية والتي اتفقت عليها المفاهيم السابقة وهي:

- صياغة وتحديد السياسات العامة أو اختيار القادة السياسيين على مستوى الدولة أو المستوى المحلي.
- تأليف وإقامة الهيئات التشريعية للدولة.
- ضمان حقوق المواطن في اختيار ممثلين عنه في العملية السياسية.

جـ- تعريف الانتخاب من حيث أنه وسيلة للديمقراطية

- عرف أحمد المسلماني الانتخابات بأنها هي الآلية التي يتم بها اختيار عدد أقل ليمثل عدد أكبر من الأفراد في مواقع اتخاذ القرار، والفاعلان الوحيدان في هذه الآلية هما المرشحون والناخبون[4].

- ويعرف "أحمد بنيني" الانتخابات بأنها عبارة عن وسائل الاختيار بين بديلين أو أكثر من خلال إبداء الأصوات وتختلف عملية الانتخابات من موقف إلى آخر طبقا لثلاثة تساؤلات وهي من الذي ينتخب؟ ومن ينتخب؟ وكيف تتم عملية الانتخابات؟[5].

---

1) Evind Stensholt. **Single Transferable Votes With Tax Cuts**. Siam Review. Society For Industrial And Applied Mathematics Vol 46, No3. U.S.A. September 2004. P 417

2) عبد الفتاح ماضي. **متى تكون الانتخابات ديمقراطية؟** ورقة عمل قدمت إلى اللقاء السنوي السابع عشر "الديمقراطية والانتخابات في الدول العربية" مشروع دراسات الديمقراطية في البلدان العربية. جامعة أكسفورد. لندن. 2006/8/18 ص 63

3) صابر عبد ربه. **المتغيرات السوسيولوجية المرتبطة بالاختيار للانتخابات**. مرجع سابق.ص 13

4) أحمد المسلماني. **محاولة البحث في الطرائق المثلى لإدارة العملية الانتخابية**.في: نجاد البرعي "محررا"".**إصلاح النظام الانتخابي**.مرجع سابق ص174

5) احمد بنيني. **الإجراءات الممهدة للعملية الانتخابية في الجزائر**. رسالة دكتوراه غير منشورة. كلية الحقوق و العلوم السياسية. جامعة الحاج لخضر باتنة. الجزائر 2006 ص 21

- عرفت "دائرة بناء القدرات والمهارات الانتخابية" الانتخابات بأنها الوسيلة لاستفتاء الرأي العام سواء كانت هذه الانتخابات رئاسية أم تشريعية أو محلية وذلك لأنها تعتني بالبرامج والسياسات التي يعرضها المرشحون وأن التصويت على المرشحين قد يعني في الوقت نفسه التصويت على الأحزاب السياسية التي يمثلونها حيث تظهر نتائج الانتخابات الاتجاهات المختلفة للرأي العام[1].

- ولقد عرف "رفائيل لوبيز بنتور R. Lopes Punter" الانتخاب أنه الوسيلة الأجدى للاختيار والحكم التمثيلي، ومن ثم فهو جوهر عملية التحول الديمقراطي .وفي ظل نظام الانتخاب يكون الجميع على قدم المساواة، لاسيما الفئات الأكثر حرمانًا في المشاركة والتأثير في ممارسات الحكومة وسياستها[2].

- وأكد "جيوفاني سارتوري Giovanni Sartori" على أن الانتخابات هي اللحظة الحاسمة التي تعبر فيها الإرادة الشعبية عن نفسها[3].

- وذكر "محمد عبد الغني حسن" أن الانتخابات بحد ذاتها لا تشكل الديمقراطية، ولا هي غاية بل الانتخابات هي خطوة أساسية على الطريق المؤدية إلى إضفاء الطابع الديمقراطي على المجتمعات، ونيل الحق في مشاركة المواطن في حكم البلاد على النحو المعلن في الصكوك والقوانين الدولية المتعلقة بحقوق الإنسان[4].

- وعرفت "فريدة مزياني" الانتخاب على أنه هو الوسيلة الأساسية لإسناد السلطة بواسطة الإرادة الشعبية، ويعد الأداة التي تسمح بإسهام الشعب في صنع القرار السياسي بصورة تتلاءم مع مقتضيات العصر، وهو الوسيلة الأساسية للمشاركة في العمل السياسي، لذا تعتبره أغلب التشريعات الوسيلة الديمقراطية للمشاركة الشعبية في ممارسة الديمقراطية الإدارية في المجتمع[5].

ومن خلال العرض السابق الذي تناول مفهوم الانتخاب من حيث أنه وسيلة للديمقراطية، يمكن استخلاص بعض العناصر التي اتفقت عليها المفاهيم السابقة **وهي:**

---

1) مركز النزاهة للدراسات والبحوث الاجتماعية. **الرأي العام : دائرة بناء القدرات والمهارات الانتخابية**. بيروت. 2010 ص4 متاح على الرابط
On line - http://www.al-nazaha.org/files/articles/130110011552.pdf

2) رفائيل لوبيز بنتور. **أجهزة إدارة الانتخابات ومؤسسات إدارة الحكم**. ورقة عمل قدمت لمكتب تطوير السياسات التابع لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي. ترجمة: المؤسسة الدولية للأنظمة الانتخابية IFES .نيويورك. سبتمبر 2000 ص 5

3) Giovanni Sartori. **Democratic Theory**. Second Greenwood, Reprinting , U. S. A, 1976, P. 73.

4) محمد عبد الغني حسن هلال. **إدارة الانتخابات : مهارات الاتصال والتسويق السياسي**. مركز تطوير الأداء والتنمية للنشر والتوزيع. القاهرة. 2010. ص8

5) فريدة مزياني. **الرقابة على العملية الانتخابية**. مجلة المفكر. العدد الخامس. كلية الحقوق والعلوم السياسية. جامعة محمد خيضر بسكرة. الجزائر. مارس 2010. ص 72

- الانتخاب هو انعكاس للحياة الديمقراطية في المجتمع، وهو الوسيلة التي تضمن ترسيخ الديمقراطية في المجتمع.
- الانتخابات تعد شكلا من أشكال الاتصال السياسي بين الحكومات والمحكومين فإنها في نفس الوقت وسائل إضفاء الشرعية على حق الحكام في الممارسة للحكم.
- تعد الانتخابات هي جوهر عملية التحول الديمقراطي في أي مجتمع.
- تظهر نتائج الانتخابات الاتجاهات المختلفة للرأي العام.
- الانتخابات هي التعبير الحقيقي للإرادة الشعبية.

ومن خلال العرض السابق لمختلف وجهات النظر التي تناولت مفهوم الانتخاب سواء قانونيا أو من حيث أهداف العملية الانتخابية أو من حيث إنها أهم آليات الديمقراطية يمكن القول بإن:

الانتخاب هو النتيجة الطبيعية للفكرة التمثيلية وهو الأسلوب الديمقراطي لاختيار الحاكمين، التي تفترض اختيار ممثلي الشعب لممارسة السلطات والتي لا يقدر الشعب على ممارستها بنفسه، وبذلك يكون الانتخاب في الديمقراطيات قد أصبح الأصل في قيام مبدأ مشاركة الشعب في السلطة.

فالعملية الانتخابية هي آلية الغرض منها هو التعبير عن الإرادة السياسية للشعب وتعد الحرية غير المشروطة في اعتناق رأى سياسي أمرًا حتميًا في سياق الانتخابات فالانتخابات باعتبارها وسيلة عملية يمارس من خلالها المواطنون والشعب حقهم في إدارة وحكم مجتمعاتهم، لكونهم مصدر السلطات من خلال اختيارهم للأشخاص الذين يتم تفويضهم وإعطائهم الصلاحية والشرعية لاتخاذ القرارات ورسم السياسات العامة للبلاد.

وبناءا على ما سبق يمكن تعريف الانتخاب (إجرائيا) على انه:

هو إحدى الآليات الناجحة لتحقيق الديمقراطية وترسيخ دولة القانون، من خلال إمكانية مشاركة المواطنين في اختيار ممثليهم، وإسهامهم بصورة واضحة في رسم السياسة العامة للدولة، فالانتخابات هنا هي الطريقة الأساسية لمشاركة المواطنين في اتخاذ القرار وهي فرصة حقيقية لتقديم البرهان على التكيف مع مقتضيات الديمقراطية والتعددية السياسية.

2- مفهوم الاستفتاء:

- يعرف "معجم المصطلحات الانتخابية" الاستفتاء بأنه عملية تقضي بعرض مسألة بالغة الأهمية على الشعب عن طريق الاقتراع العام[1].

- وعرف "خالد أحمد الشنتوت" الاستفتاء بأنه هو طلب الفتوى أو الرأي في مسألة، وهو عرض موضوع عام على الشعب لأخذ رأيه فيه بالموافقة أو الرفض[2].

- وتعرف "دائرة بناء القدرات والمهارات الانتخابية" الاستفتاء بأنه طلب رأي الشعب حول بعض القضايا التي تنطوي على درجة عالية من الأهمية ويأتي في مقدمة ذلك التصويت على الدستور أو التصويت على سياسة جديدة تطرحها الحكومة ويثور حولها بعض الخلافات[3].

- ويعرف "أحمد بنيني" الاستفتاء بأنه هو طرح موضوع عام على الشعب لأخذ رأيه فيه بالموافقة أو الرفض ومن ثم يكون الجواب أو الرد في الاستفتاء دائما بنعم أو لا[4].

- أما "سعاد الشرقاوي" فترى أنه قد اتسع مفهوم الاستفتاء في العصر الحديث بحيث أصبح يشمل كل الحالات التي يعرض فيها عمل أو موضوع أو شخص على الشعب ليبدي رأيه فيه. ولذلك فقد أصبحت توجد الآن عدة أنواع من الاستفتاء: فهناك الاستفتاء التشريعي على قانون معين، والاستفتاء الدستوري أي الاستفتاء على نصوص دستور بأكمله أو نص من نصوصه، والاستفتاء السياسي وهو الاستفتاء على مسألة من المسائل السياسية، وأخيراً الاستفتاء الشخصي وهو استفتاء الشعب في شخص لتقرير صلاحيته لشغل منصب سياسي. وقد يوجب الدستور إجراء الاستفتاء وفي هذه الحالة يعد الاستفتاء إجبارياً، بينما يكون الاستفتاء اختيارياً إذا ترك الدستور حق إجراء الاستفتاء للسلطة التقديرية للبرلمان أو لرئيس الدولة[5].

- وأما "أحمد ثابت" فيرى أن الاستفتاء يعد مظهر من مظاهر الديمقراطية من زاوية أنه يشير إلي أهمية عرض أمر من أمور الحكم على الشعب لمعرفة رأيه فيه وتنفيذ إرادته[6].

ومن خلال هذا العرض الذي تناول مفهوم الاستفتاء، يمكن استخلاص بعض العناصر التي اتفقت عليها المفاهيم السابقة وهى:

---

1) **معجم المصطلحات الانتخابية**. مرجع سابق ص 12
2) خالد احمد الشنتوت. **الانتخابات أمانة وشهادة**. مرجع سابق. ص 18
3) مركز النزاهة للدراسات والبحوث الاجتماعية. **الرأي العام. دائرة بناء القدرات والمهارات الانتخابية**. مرجع سابق. ص 8
4) احمد بنيني. **الإجراءات الممهدة للعملية الانتخابية في الجزائر**. مرجع سابق ص 27
5) سعاد الشرقاوي. **النظم السياسية**. مركز جامعة القاهرة للتعليم الفتوح. برنامج الدراسات القانونية. القاهرة. 2010 ص 44
6) احمد ثابت. **الديمقراطية المصرية على مشارف القرن القادم**. الطبعة الأولى. القاهرة. مركز المحروسة للبحوث والتدريب والنشر. 1999. ص 71

- الاستفتاء هو اختيار بين بديلين فقط هما الموافقة أو الرفض لشيء ما بعكس الانتخاب الذي يتم الاختيار فيه بين بدائل كثيرة.
- الاستفتاء لا يستخدم إلا في الأمور المهمة بالدولة كالاستفتاء على دستور أو رئيس الدولة نفسها أو سياسة عامة بالدولة.
- الاستفتاء هو مظهر من مظاهر الديمقراطية في النظام السياسي.
- قد يكون الاستفتاء إجباريا أو اختياريا إذا تقرر ذلك في دستور الدولة.

وبناءا على ما سبق يمكن تعريف الاستفتاء (إجرائيا) على أنه:

"هو آلية من آليات الديمقراطية شبه المباشرة يتمثل في الاختيار بين بديلين وليس كثير من البدائل ويتطلب المشاركة من الأفراد لمعرفة رأيهم في القضية المعروضة للاستفتاء عليها وغالبا ما يكون الاستفتاء على أمور مهمة والسؤال الذي يطرح على المواطنين لا يحتمل إلا الإجابة بنعم أو لا.

3- مفهوم التصويت Voting:

- يعرف "وليم ستون W. F.Stone" التصويت بأنه هو الصيغة الدنيا والأكثر انتشارا لانغماس الذات في المشاركة السياسية لذلك فهو يتطلب حد أدني من الالتزام يتوقف فور إدلاء الفرد بصوته، وهدف التصويت عادة هو اختيار الهيئة الحاكمة أو شاغلي المناصب القيادية أو أعضاء المجالس النيابية[1].

- رف "رونالد ريفست Ronald L. Rivest" التصويت بأنه يقوم على عدد من المبادئ الأساسية أهمها المساواة بين الناخبين في حرية الإدلاء بأصواتهم وكذلك منع أي طريقة لشراء الأصوات مع لزوم وجود درجة عالية من الدقة والنزاهة في مراقبة التصويت حتى تكون نتيجة ذلك التصويت تعكس إرادة الناخبين[2].

- وعرفت "نبيلة أقوجيل" التصويت أو الاقتراع بأنه هو إعطاء الصوت في الانتخابات بمعنى عملية إعلان الرأي حول قضية مفروضة وإلزامية والحصول على عدد معين من الأصوات بشان اتخاذ قرار ما[3].

---

1) إسماعيل علي سعد. السيد عبد الحليم الزيات. المجتمع والسياسة. الإسكندرية.دار المعرفة الجامعية. 2003. ص 469

2) Ronald L. Rivest. **The Three Ballot Voting System**. Computer Science and Artificial Intelligence Laboratory. Massachusetts Institute of Technology. Cambridge University. England. October 2006. P14

3) نبيلة اقوجيل , عفاف حبة. **القانون الانتخابي الجزائري بين القوة والضعف**. مجلة الاجتهاد القضائي. العدد الرابع. كلية الحقوق والعلوم السياسية. جامعة محمد خيضر بسكرة. الجزائر. مارس 2008 ص 366

- وقد عرفه " بورتون جون Burton St. John هو الاختيار بين الأفراد المرشحين للقيام بادوار قيادية في المجتمع أو تقلد مناصب سياسية، ولهذا يحتاج الناخبون مجموعة من الحقائق والمعلومات الصحيحة حول الأنماط السلوكية وبرامج هؤلاء المرشحين[1].

- وعرف "طارق عبد الوهاب" التصويت بأنه هو الأسلوب الذي تتخذ بموجبه مجموعة قرارات على أساس الاختيارات التي يقوم بها الأفراد في أية جماعة فهو أحد الأدوات الممكنة التي يستطيع عن طريقها المجتمع أن ينظم نفسه، وحيث يكون التصويت حرا فهذا يعني وجود نظام لاتخاذ القرارات يعكس علاقة القوة في المجتمع، فهو أسلوب لحماية وضمان الطاعة السياسية، وعلى هذا يمكن القول بأن جوهر التصويت يكمن في عملية الاختيار[2].

- وعرف "الطاهر موهوب" التصويت بأنه آلية للمفاضلة بين المرشحين، واختيار شاغلي المناصب السياسية، بشرط وجود درجة من الحرية[3].

ومن خلال العرض السابق الذي تناول مفهوم التصويت، يمكن استخلاص بعض العناصر التي اتفقت عليها المفاهيم السابقة وهى:

- التصويت هو أكثر أنماط المشاركة السياسية شيوعاً حيث تعرفه الأنظمة الديمقراطية، وغير الديمقراطية على حد سواء، مع الاختلاف في دلالته ودرجة تأثيره.
- عملية التصويت هي عملية موقوتة والفرصة المتاحة لها لا تصدر من الناخب ذاته بل تتهيأ له في صيغة إجراءات نظامية من قبل الدولة.
- أن سلوك التصويت يتأثر بالانتماء الأسري أو الطبقي أو العرقي للناخب وبمستوى ثقافته ودرجة وعيه السياسي وقدرته على المفاضلة بين المرشحين.

وبناءا على ما سبق يمكن تعريف التصويت (إجرائيا) على انه:

هو أحد أشكال المشاركة السياسية في المجتمع وأكثرها انتشارا، وهو الوسيلة الديمقراطية للاختيار بين المرشحين في الانتخابات، ويعتمد التصويت على عدة عوامل

---

1) Burton St. John. **The National Association Of Manufacturer's Free Enterprise Rhetoric As Integration Propaganda In The New York Times (1937 – 1939)**. Paper Presented At The National Meeting Of The Association For Education In Journalism And Mass Communication. Boston. 2009 P 5

2) طارق محمد عبد الوهاب. **سيكولوجية المشاركة السياسية: دراسة في علم النفس السياسي في البيئة العربية**. مرجع سابق ص 39

3) الطاهر علي موهوب إبراهيم. **أساليب التنشئة الاجتماعية وعلاقتها بالمشاركة السياسية. دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة جنوب الوادي**. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الآداب. جامعة سوهاج. 2005. ص 75

أهمها استعداد الفرد نفسه لاتخاذ القرار والقدرة على الاختيار، هذا إلى جانب تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية التي تؤثر على توجهات الفرد.

4- مفهوم النظم الانتخابية

تعد النظم الانتخابية من أهم العوامل المؤثرة على النظام الحزبي، وعلى الديمقراطية ككل وهي نتاج لمنافسات بين العديد من الاطراف، بحيث يحاول كل طرف زيادة المكاسب المستقبلية المتوقعة من خلال النظام الانتخابي الأكثر مناسبة[1]، فإن اختيار النظام الانتخابي المناسب يتم بمقتضى تشريع خاص تقره السلطة التشريعية، يعالج ويتناول نصوصه وأحكامه المختلفة كافة المسائل المتعلقة بالانتخابات، سواء من حيث تحديد الشروط الواجب توافرها بالناخبين والمرشحين للانتخابات، أو من حيث الوسيلة المقررة لتعبير الناخب عن اختياره[2].

وعرف "أندرو رينولدز Andro Renolds" النظم الانتخابية بأنها تعمل على ترجمة الأصوات التي يتم الإدلاء بها في الانتخابات إلى عدد المقاعد التي تفوز بها الأحزاب والمرشحين المشاركين في العملية الانتخابية[3].

وهناك تعريف آخر قدمه دليل مشروع إدارة الانتخابات وكلفتها بالامم المتحدة، يرى أن النظام الانتخابي هو الذي يحول الأصوات المدلى بها في انتخابات عامة إلى مقاعد مخصصة للأحزاب والمرشحين، وهو له تأثير كبير في نظام الأحزاب السياسية القائمة وبخاصة في عددها وأهميتها النسبية داخل البرلمان، كما أن الأنظمة الانتخابية تؤدي دورا حاسما في مجرى الحملات الانتخابية، وكذلك تساهم في تجديد المناخ السياسي العام، فهي يمكن أن تشجع أو تؤخر تكوين تحالفات بين أحزاب سياسية في مجتمع ما[4].

- وقدم "أحمد بنيني" تعريفاً للنظام الانتخابي بأنه الطريقة التي بموجبها يتم اختيار الناخبين لنوابهم وممثليهم في المجالس النيابية المختلفة، وتتنوع هذه الطرق

---

1) رقية غربي. **الأحزاب الكبرى وعوامل استقرار النظم السياسية**. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الحقوق والعلوم السياسية. جامعة محمد خيضر بسكرة. الجزائر. 2008. ص8

2) جهاد حرب. **تأثير النظام الانتخابي على الأداء الرقابي للمجلس التشريعي الفلسطيني**. الهيئة الفلسطينية المستقلة لحقوق المواطن. غزة. 2000. ص 4

3) أندرو رينولدز وآخرون. **أشكال النظم الانتخابية. دليل المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات**. ترجمة: أيمن أيوب. سلسلة منشورات المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات International IDEA بايطاليا. 2005 ص 19

4) الأمم المتحدة. **دليل مشروع إدارة الانتخابات وكلفتها إيس ACE**. المعهد الدولي للديمقراطية والمعونة الانتخابية والمؤسسة الدولية للأنظمة الانتخابية. ترجمة : المركز اللبناني للدراسات. 2008/3/25 ص 26

- on line http://www.pogar.org./ publications/other/elections/ace-book99pdf

بحسب الظروف السياسية والاجتماعية التي تراها الدولة أكثر ملائمة مع ظروفها وطبيعة بيئتها السياسية[1].

- وعرف "عيسى طيبي" النظام الانتخابي بأنه الوسيلة القانونية لإيصال ممثلي الشعب إلى السلطة[2].

- وعرف "عبدو سعيد" النظم الانتخابية بأنها هي أرقى ما توصل إليه تطوير العلم الدستوري في أي بلد ولذلك فإن النظام الانتخابي هو بمستوى الدستور، وربما أن جمهورية الدستور لا يحلحلها إلا مرونة الأنظمة الانتخابية، بل يمكن القول إن الحريات والحقوق التي يكفلها الدستور لا تكبح إلا بواسطة الأنظمة الانتخابية، دون الخروج على الدستورية، ودون تعطيل ظاهر وفاضح لأحكام الدستور[3].

- وتعرفها "شادية فتحي" بأنها: أحد العوامل المؤسسية التي تسهل أو تعوق وظيفة المؤسسات الديمقراطية، وعلى ذلك فإن النظام الانتخابي الأمثل هو ذلك الذي تمارس بمقتضاه وفى ظله عملية التنافس السياسي بحرية تامة دون تحكم ولا احتكار، يمكن أن يقضي على كافة إمكانات وفرص الاختيار الحر لدى المواطنين، ومن ثم تستهدف تطوير النظام الانتخابي إعطاء الفرصة المتساوية لجميع الاتجاهات والقوى السياسية فى المجتمع للتعبير عن نفسها من خلال عملية الانتخاب، وذلك بهدف الوصول إلى، أو الاحتفاظ بـــ، أو المشاركة في السلطة[4].

- وهناك تعريف قدمه "محمد عاشور مهدي" للنظم الانتخابية بأنها الوسائل والأساليب الفنية التي يتم إتباعها عند فرز أصوات الناخبين وتحديد الفائزين وغيرها من إجراءات الانتخابات، **تبعاً لاعتبارين أساسيين وهما:** عدد المقاعد المتنافس عليها، وفى هذا الصدد يتم التمييز بين الانتخاب الفردي أو الانتخاب بالقائمة، وأما الاعتبارالثاني في تعدد طرق الانتخاب فيتمثل في: كيفية تحديد الفائز بنتيجة الانتخاب بالأغلبية أو الانتخاب بالتمثيل النسبي[5].

- وهناك تعريفاً آخر لــ"على الصاوي وكريم السيد" للنظم الانتخابية بأنها هي طرق الاقتراع التي تكون وسيلة للتعبير عن سيادة الشعب، وهذه النظم تعد ضرورية لفرز

---

1) احمد بنيني. **الإجراءات الممهدة للعملية الانتخابية في الجزائر**. مرجع سابق ص 25

2) عيسى طيبي. **مآخذ النظام الانتخابي الجزائري وسبل إصلاحه**. ورقة عمل قدمت إلى اللقاء السنوي للجمعية الإفريقية. الجزائر. 2009.ص 3

3) عبدو سعد علي مقلد وآخرون. **النظم الانتخابية.** المجلد الأول. الطبعة الأولى. منشورات الحلبي الحقوقية. دمشق. 2005 ص 17

4) شادية فتحي: **مستقبل التطور الديمقراطي في مصر**، في: حنان قنديل (محرراً): **مصر في عيون شبابها**، القاهرة: مركز دراسات وبحوث الدول النامية، بجامعة القاهرة، 2001م، ص 157.

5) محمد عاشور مهدي. **النظم الانتخابية والانتخابات في أفريقيا بعد الحرب الباردة**. في: عالية المهدي ومحمد مصطفى كمال "محررين". **النظم الانتخابية ما بين مصر والعالم**. مرجع سابق. ص 116.

وتحديد النواب المنتخبين، ويتطلب اختيار نظام الانتخاب الملائم لدولة ما، دراسة شاملة لجميع ظروفها، إذ لا يوجد نظام انتخابي واحد بلا عيوب[1].

ومن خلال العرض السابق الذي تناول مفهوم النظم الانتخابية، يمكن استخلاص بعض العناصر التي اتفقت عليها المفاهيم السابقة وهى:

- النظم الانتخابية هي وسيلة لتحويل أصوات الناخبين إلى مقاعد برلمانية.

- النظم الانتخابية تتحكم في مدى نزاهة العملية الانتخابية، وتساعد على تنظيم المشاركة السياسية.

- تختلف النظم الانتخابية من دولة لأخرى وفقاً للظروف المختلفة بها.

- النظم الانتخابية هي مجموعة المبادئ والقواعد والمؤسسات التي تنظم عملية الانتخاب وتؤثر فيها.

- لا يقتصر النظام الانتخابي على إيجاد آلية لتوزيع مقاعد البرلمان بل يمتد ليشمل مجمل مراحل العملية الانتخابية.

- تتوقف آثار النظام الانتخابي إلى حد كبير على الوضع الاجتماعي والسياسي القائم إذ تدخل في حسبانه عدة عوامل منها البنية الأيديولوجية، والدينية، والعرقية، والإقليمية، واللغوية، والاجتماعية، ونمط الديمقراطية، وكذلك الجوانب الإدارية والقانونية مثل تسجيل الناخبين وتقسيم الدوائر الانتخابية وطريقة فرز بطاقات الاقتراع.

1) على الصاوي وكريم السيد: **النظم الانتخابية في الدول العربية (نظرة مقارنة)**، في: عالية المهدي ومحمد مصطفى كمال "محررين". **النظم الانتخابية ما بين مصر والعالم**. إدارة البحوث العلمية بكلية الاقتصاد والعلوم السياسية بجامعة القاهرة. 2003. ص 87

وبناءا على ما سبق يمكن تعريف النظم الانتخابية (إجرائيا):

هي الآلية الديمقراطية المشروعة داخل النظم السياسية والتي تحدد الإجراءات التي يتم من خلالها تحويل أصوات الناخبين إلى مقاعد برلمانية وهي الطريقة المثلى التي تؤدي إلى وصول ممثلي الشعب إلى الحكم أو السلطة.

ثانياً: أهمية ووظائف الانتخابات في النظم السياسية

أ- أهمية الانتخابات في النظم السياسية

قد تكون إحدى القناعات الكلية التي تحملها البشرية هي أن فكرة الانتخابات الحرة المباشرة والتنافسية والنزيهة هي الوسيلة المثلى لإعطاء رجل الشارع العادي حقه الأصيل في تحريك القرار السياسي وبالتالي صناعة التاريخ[1].

وتتجلى أهمية الحياة النيابية في أنها تخلق مناخا سياسيا متميزا في الدول مما يجعل الحياة العامة هادئة ويعمل المواطنون فيها وهم على دراية تامة بأن حقوقهم مضمونة ومكفولة من خلال الوظيفة النيابية التي يقوم بها أشخاص أنتجتهم الإرادة الشعبية كما أن الحياة النيابية تساهم مساهمة ملحوظة وبارزة في زيادة الوعي السياسي والتقدم من خلال المناقشات الحرة التي تجري في مختلف أجهزة الحياة النيابية[2].

ولهذا يعتمد أي إصلاح سياسي داخل المجتمع على أن تكون المناقشات حول الإصلاح السياسي على نطاق واسع ومفتوح وشفاف، حيث يجب إضفاء الطابع الديمقراطي عليها، وكذلك يجب أن تشرك الحكومة الأطراف الأخرى المهتمة بالعملية السياسية في اتخاذ القرارات، ويجب أن تكون السياسات الناجمة تخدم كافة المصالح لكافة الأطراف المشتركة في عملية المناقشة واتخاذ القرار[3].

---

1) حازم سالم. **التجربة الانتخابية المصرية إشكالية التحديث (اقتراب ثقافي)**.في: نجاد البرعي "محررا". **إصلاح النظام الانتخابي**. مرجع سابق. ص107

2) عمر فرحاتي. **دورالسلطة التشريعية في البناء الديمقراطي**. مجلة المفكر. العدد الرابع. كلية الحقوق والعلوم السياسية. جامعة محمد خيضر بسكرة. ابريل. 2009. ص 10

3) Robert W.Mecchesneg and Dan Schaller. **The Political Economy of International Communications: Foundations for the Emerging Global Debate about Media Ownership and Regulation**. the Institute of Communications Research and the Graduate School of Library and Information. the University of Illinois.U.S.A. 2010 P 33

فالعملية الانتخابية من أهم صور المشاركة السياسية والتي تمكن أفراد المجتمع من اختيار حكامهم وممثليهم ومن ثم المساهمة في صنع القرار السياسي بصورة غير مباشرة[1].

ونظرا للارتباط الوثيق بين الانتخاب والديمقراطية في العصر الحديث فقد أصبح الانتخاب يمثل الوسيلة الأساسية لإسناد السلطة للإرادة الشعبية, وهو الأداة التي تسمح بإسهام الشعب في صنع القرار السياسي بصورة تتلاءم مع مقتضيات العصر, ويعد كذلك الوسيلة المثلى لتحقيق التطابق المفترض بين إرادة الحكام والمحكومين, وهو بذلك يمثل صياغة توفيقية بين خضوع الشعب لنوابه وسيادته عليهم[2].

وتعد الانتخابات دعامة مهمة من دعائم النظام الديمقراطي المعاصر في فلسفة الحكم، ووسيلة هامة جدا للاتصال بين الحاكم والشعب وبين مصدر القرار السياسي والمنفذين له[3].

فغاية أي نشاط حزبي أو تنظيم سياسي هو الوصول إلى السلطة, أو على الأقل المشاركة فيها لتحقيق أهدافه ووضع برامجه موضع التنفيذ, ووسيلة الأحزاب السياسية في الوصول لذلك هي الانتخابات العامة التي تخوضها لتحقيق تداول السلطة وإحداث التغيير بالوسائل الديمقراطية، فالانتخابات العامة في الديمقراطيات التي تؤمن بالتعددية والسيادة الشعبية هي آلية لتداول السلطة وإحداث التغيير العام في المجتمع[4].

وتعد الانتخابات هي أفضل وسيلة عرفتها النظم السياسية لاختيار الحكام بطريقة ديمقراطية، وإذا كان تكوين السلطات العامة يجب أن يكون مصدره إرادة الناخبين، المتمثلة في اختيار ممثليهم عن طريق الانتخاب، وتغيير هذه السلطات يجب أن يكون عن طريق الانتخاب طبقا لإرادة الناخبين باعتباره هو الطريقة الشرعية لكل التغييرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تحدث في الدولة[5].

ففي البلدان الديمقراطية تكون الانتخابات هي الآلية التي تتمكن بواسطتها الجماهير من محاسبة الحكومة، من خلال إعطاء الثقة في الحكومة أو سحب الثقة منها[6].

---

1) عمرو عبد الفتاح إبراهيم. **خريطة الدوائر الانتخابية في محافظة الإسكندرية: دراسة في الجغرافيا السياسية**. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الآداب. جامعة الإسكندرية. 2010 ص6

2) احمد بنيني. **الإجراءات الممهدة للعملية الانتخابية في الجزائر**. مرجع سابق ص 24

3) رياض الحميلي. **الانتخابات: المصطلح والمفهوم**. مركز دراسات إستراتيجية. بيروت. 2008/4/15 ص 15 متاح على الرابط
- On line http://www.alhadhariya.net/dataarch/dr-isteratigiya/index26.htm 8/3/2011

4) حسن الببلاوي. **الأحزاب السياسية والحريات العامة: دراسة تأصيلية تحليلية مقارنة في حرية تكوين الأحزاب وحرية النشاط الحزبي وحق تداول السلطة**. الإسكندرية. دار المطبوعات الجامعية. 2000. ص 587

5) ثروت محجوب. **تطور النظام الانتخابي المصري ومدى ارتباطه بالبيئة السياسية المحيطة**. في. نجاد البرعي "محررا". **إصلاح النظام الانتخابي في مصر** . مرجع سابق. ص 207

6) سعيد شحاتة. **الانتخابات البرلمانية المصرية في الميزان.** ورقة عمل قدمت إلى اللقاء السنوي السابع عشر "الديمقراطية والانتخابات في الدول العربية " مشروع دراسات الديمقراطية في البلدان العربية. جامعة أكسفورد. لندن. 2006/8/18 ص28

فالانتخابات هنا هي النموذج للمساءلة الحقيقية القابلة للتطبيق فعندما تخفق الحكومة في تنفيذ ما وعدت به من إيفاء احتياجات ورغبات شعبها يستطيع الشعب عندئذ طردها من السلطة[1].

ومن خلال العرض السابق الذي تناول أهمية العملية الانتخابية، يمكن استخلاص العوامل التي تبرز أهمية العملية الانتخابية وهى:

- الانتخابات هي الوسيلة المثلى لضمان الحقوق السياسية لأفراد المجتمع.
- هي وسيلة هامة لتدعيم المشاركة المجتمعية في اتخاذ القرارات وتحديد السياسات العامة.
- هي الوسيلة الأساسية لإسناد السلطة للمسئولين بواسطة الإرادة الشعبية.
- هي الطريقة السليمة لتحقيق تداول السلطة وإحداث التغيير العام في المجتمع.
- هي أفضل طريقة لاختيار الحكام وتكوين السلطات داخل المجتمع.
- هي الوسيلة التي تمكن الشعب من مساءلة الحكومة ووضع الثقة فيها أو سحبها منها.

ب- وظائف الانتخابات في النظم السياسية

تؤدي الانتخابات بعض المهام الحيوية بالمجتمع لأنها تعد الشكل الأكثر شيوعاً للمشاركة في العملية السياسية الديمقراطية، فهي تعد الوسيلة الرسمية التي يختار من خلالها المواطنون حكامهم ويحملونهم مسئولية تلبية رغباتهم ومتطلباتهم، ومن ناحية أخرى فهي تحل محل العنف الذي يستخدم للحصول على الحكم أو السلطة[2].

وتقوم الانتخابات بعدد من الوظائف منها وظائف اجتماعية وأخرى سياسية ووظائف اتصالية وغيرها من الوظائف الهامة ومنها ما يلي:

---

1) الامم المتحدة. **النظم والعمليات الانتخابية : مذكرة تطبيقية لبرنامج الامم المتحدة الانمائي**. ترجمة : المركز اللبناني للدراسات. بيروت. 2004 ص3 متاح على الرابط

- on line – http:// www.undp.org/governance/legislatures

2) Weinberg, Leonard: "**Competitive Elections And Political Violence**", Philadelphia, The American Political Sciences Association, August, 2006, PP. 1-2. (Online) www.allacademic.com/ineta/152670/html.

الوظائف الاجتماعية: وهي تتمثل في تنشيط الإحساس لدى المحكومين بانتمائهم للمجموعة الكبيرة بفضل ممارستهم الجماعية لامتياز مشترك وهذا يتضمن وظيفة الشعور بالمسئولية التي سبق لــ (ستيوارت مل Stewart mill) أن بينها في قوله "إن التصويت هو وسيلة لتثقيف الروح العامة والذكاء السياسي للأفراد"، كما أنها هي أداة لتوسيع نطاق المشاركة السياسية في المجتمع من خلال الترشيح أو التصويت أو من خلال الحملات الانتخابية. هذا إلى جانب أنها أداة هامة لاكتشاف مدى قدرة وفاعلية القوى السياسية المختلفة في المجتمع[1].

الوظائف الاتصالية: وهي تتمثل في أنها تخلق الفرصة لفترة سياسية مركزة ويبدأ المتنافسون في الانتخابات في عرض سياساتهم علي الناخبين الذين يتلقونها ويناقشونها وهذا هو جوهر عملية الاتصال في العملية الانتخابية مما تتيح الفرصة لاكتشاف ذوي المواهب والقدرات السياسية والتنظيمية والاستفادة منهم في مجال العمل السياسي[2].

الوظائف السياسية: وهي يمكن تحديدها فيما يلي:

- هي وسيلة الشعب لاختيار ممثليه في الهيئة التشريعية أو في منصب تنفيذي.
- هي تمنح الشرعية للنظام السياسي فهي العنصر الأساسي في تشكيل الحكومات الشرعية[3].
- تنظيم عملية التداول الرسمي للسلطة السياسية في نطاق النظام السياسي.
- تجديد مؤسسات النظام السياسي من خلال إمداده بعناصر جديدة مما يحقق التوازن بين الإطار الهيكلي القانوني للنظام السياسي وعملية التكيف المطلوبة للنظام السياسي.
- تأكيد الرقابة الشعبية على النظام السياسي ومؤسساته وأعضائه وكذلك التقييم والمراجعة على النظام السياسي.
- هي أداة من أدوات إدارة الصراع بين القوى والفئات المكونة للنخبة السياسية في المجتمع[4].
- إن عملية الانتخابات الشعبية برمتها تفيد في إضفاء الشرعية "Legitimizing" التي تدفع بمعظم المواطنين إلى الاعتراف بحق المرشحين المنتخبين في وضع السياسة العامة. وهذا يفيد في توسيع نطاق المشاركة الشعبية.

---

1) فيليب برو. **علم الاجتماع السياسي**. ترجمة محمد عرب صاصيلا. المؤسسة الجامعية للدراسات والبحوث. القاهرة. 1998 ص 305
2) عبد الهادي الجوهري. **دراسات في علم الاجتماع السياسي**. القاهرة. دار نهضة الشرق. 1985 ص
3) الامم المتحدة. **النظم والعمليات الانتخابية: مذكرة تطبيقية لبرنامج الامم المتحدة الانمائي**. مرجع سابق. ص 4
4) محمد سعد أبو عامود. **مشكلات العملية الانتخابية والنظام السياسي المصري**. في: احمد المسلماني "محررا". **الأحزاب السياسية في مصر الواقع – المستقبل**. أوراق ومداولات المؤتمر الرابع لجماعة تنمية الديمقراطية حول الأحزاب السياسية. القاهرة. المنظمة العربية لحقوق الإنسان. مايو 1999. ص 159

ومن خلال العرض السابق الذي تناول وظائف العملية الانتخابية، يمكن استخلاص أهم الوظائف التي تقوم بها الانتخابات في المجتمع وهي:

- تقوم الانتخابات بتنمية الشعور بالولاء والانتماء، وتمثل العملية الانتخابية وسيلة الربط بين المواطنين والسلطة التشريعية والحكومة.
- تكفل الانتخابات أشكالا عديدة ومتنوعة من الاتصال المباشر أو غير المباشر أو الجماهيري بين أفراد المجتمع ومختلف تياراته الفكرية والسياسية.
- تمثل الانتخابات الطريقة الوحيدة لإضفاء الشرعية على أي نظام سياسي في أي مجتمع.

وبذلك يمكن القول إن العملية الانتخابية ستظل محتفظة بأهميتها وقيمتها، في أنها الوسيلة التي يشعر من خلالها الفرد بقيمته الاجتماعية والسياسية، والتي يشعر عن طريقها بدوره في ممارسة السلطة والاشتراك في صنع القرارات، مما ينمى وعيه بالصالح العام.

ثالثاً: النظم الانتخابية وعملية الانتخاب

تقوم الأنظمة السياسية على مؤسسات أساسية مركزية منظمة بواسطة الدستور الذي يبين كيفية تشكيلها، واختصاصاتها وعلاقاتها ببعضها بعضاً، فكل نظام سياسي يتكون من مؤسسات غير رسمية كالأحزاب السياسة وجماعات الضغط وغيرها، إلى جانب المؤسسات الرسمية، فالنظام السياسي هو مجموعة الأنماط المتداخلة والمترابطة و المتعلقة بصنع القرار الذي يترجم أهداف المجتمع من خلال المؤسسات المكونة له، والذي أعطى صفة الشرعية للقوة السياسية، وجعلها سلطات مقبولة عند المجتمع[1]. ويمكن تحديد العلاقة بين النظم الانتخابية والعملية الانتخابية من ناحية تحديد عوامل نجاح النظم الانتخابية **وتحديد وظائفها وأنواعها وهذا ما سيتم استعراضه فيما يلي:**

أ- عوامل نجاح النظم الانتخابية

النظام الانتخابي ليس مجرد تشريع أو قوانين أو لوائح أو نصوص في الدستور، ولكن النظام الانتخابي يجب أن تتميز صياغته ومضموناته الدستورية والقانونية والإجرائية

---

1) رقية غربي. **الأحزاب الكبرى وعوامل استقرار النظم السياسية**. مرجع سابق. ص 4

بالتناسق والتناغم وعدم التضارب بين كافة مستويات الانتخاب[1]. **فالنظام الانتخابي يستلزم توافر مجموعة من العوامل التي تساعد على نجاحه لعل أهمها:**

1- وجود عقد سياسي بين السلطة والطبقة السياسية والناخبين على احترام إرادة الناخبين والاحتكام بأمانة إلى صندوق الاقتراع.

2- وجود قوى مدنية تعترف بها السلطة الحاكمة وتمنحها فرصة الحياة والتطور والقيام بدور مستقل في الحياة السياسية وأهم هذه القوى: الأحزاب السياسية – النقابات المهنية – النقابات العمالية – جمعيات مدنية مستقلة.

3- أن تمر العملية الانتخابية بعدة مراحل متكاملة تبدأ من قيد أسماء الناخبين، أو اعتماد البطاقة القومية أساسًا للاقتراع، إلى تنظيم اللجان التي توزع بطاقات الانتخاب، إلى عملية الاقتراع، إلى فرز الأصوات، إلى إعلان النتيجة.

4- اشتراك كل قوى المجتمع المدني في هذه العملية والتي تحتاج إلى أشخاص وتنظيم وأموال ومقار للجان وفرز الأصوات وإعلان النتيجة[2].

ومن الضروري الأخذ بالحسبان بأن أي نظام انتخابي لن يعمل بنفس الطريقة في بلدان مختلفة فعلى الرغم من وجود بعض التجارب المتماثلة في أنحاء مختلفة من العالم، إلا أن نتائج أي نوع من النظم الانتخابية تعتمد إلى حد كبير على السياق الاجتماعي والسياسي حيث يتم تطبيقها، فالنتائج المترتبة على اختيار النظام الانتخابي تعتمد على عوامل متفرقة، مثل تركيبة المجتمع الأيديولوجية، والدينية، والعرقية، والقبلية، واللغوية والطبقية، أو ما إذا كان البلد المعني يتمتع بديمقراطية راسخة أم ناشئة، أو إذا ما توفر في البلد نظام حزبي متماسك وما هو عدد الأحزاب" الجادة " فيه، أو إذا ما كان مؤيدو حزب ما متمركزين جغرافياً في جزء محدد من البلاد أم أنهم موزعون على مناطق واسعة، وكذلك من الضروري عدم التعامل مع النظام الانتخابي بشكل منعزل، حيث له ارتباطٌ قويٌ بالنظم الأخرى، سواء كانت ضمن الدستور أو خارجه[3].

1) احمد ثابت. **الديمقراطية المصرية على مشارف القرن القادم**. مرجع سابق. ص 64

2) سعاد الشرقاوي. **النظام الانتخابي المناسب لمصر مناخ سياسي وقانون ملائم**. كلية الحقوق – جامعة القاهرة. 2008. ص2

3) أندرو رينولدز وآخرون. **أشكال النظم الانتخابية**.مرجع سابق ص 20: 24

ومن خلال العرض السابق الذي تناول عوامل نجاح النظم الانتخابية، يمكن استخلاص مايلي:

- يجب النظر إلى النظم الانتخابية على أنها حلقة واحدة ضمن سلسة متراصة تتعلق بنظم الحكم، وقواعد الوصول إلى السلطة ومداخلها.

- يجب أن يقوم النظام الانتخابي الناجح على النظر إلى الإطار المؤسسي والسياسي ككل فأي تغيير في أي جزء من هذا الإطار العام من شأنه أن يؤدي إلى تعديلات وتسويات في طريقة عمل باقي المؤسسات داخله.

ب- وظائف النظم الانتخابية

1- إن النظام الانتخابي لأي دولة يظهر درجة التطور الديمقراطي والمؤسسي ومدى تماشيه مع طبيعة التطورات الديمقراطية في العالم ومهما كانت ثقافة المجتمع السياسية السائدة جامدة أو سلبية فلابد للنظام الانتخابي أن يدفع بالمواطنين إلى حلبة الممارسة السياسية والى إحساسهم بأهمية إرادة الناخب في خلق تمثيل نيابي ديمقراطي صحيح[1].

2- ويتأكد الدور الهام الذي تضطلع به النظم الانتخابية فيما يتعلق بإدارة الصراعات حيث إن النظم الانتخابية يمكنها أن تفاقم من حدة التوتر والصراع في مجتمع ما أو أن تسهم في تهدئته.

3- تعد النظم الانتخابية وسيلة للتعبير عن سيادة الشعب، وهذه النظم تعد ضرورة لفرز وتحديد النواب المنتخبين، وتبدو أهمية تبنى نظام معين من النظم الانتخابية في كونه يؤثر على الحريات العامة في الدولة، وعلى سير المؤسسات السياسية وعلى النظام السياسي برمته، أو يمكن أن يؤدى إلى تقدمه أو تدهوره[2].

4- ولكون النظام الانتخابي يحدد صعوبة أو سهولة عملية الاقتراع، فهو ينعكس بالضرورة على الأقليات والمجموعات المهمشة، وهذا أمر بالغ الأهمية، إلا أن أهميته تتعاظم في المجتمعات التي تكثر فيها أعداد الأميين[3].

---

1) احمد ثابت. **تطور النظام الانتخابي المصري ومدى ارتباطه بالبيئة السياسية المحيطة**.في: نجاد البرعي "محررا". **إصلاح النظام الانتخابي في مصر**. مرجع سابق. ص137

2) محسن محمد العبودى: **نظم الانتخابات والتطور الديمقراطي فى مصر - دراسة فقهية وقضائية مقارنة**. دار النهضة العربية، القاهرة 1995، ص 9.

3) أندرو رينولدز وآخرون. **أشكال النظم الانتخابية**. مرجع سابق ص 23

ومن خلال العرض السابق الذي تناول وظائف النظم الانتخابية، يمكن استخلاص مايلي:

- يعكس النظام الانتخابي في أي مجتمع درجة ما وصل إليه ذلك المجتمع من ديمقراطية.
- النظم الانتخابية هي الأداة لتحويل الصراع داخل المجتمع إلى تنافس بناَء.
- يمكن أن تكون النظم الانتخابية وسيلة لتقدم أو تأخر المجتمع.

جـ- أنواع النظم الانتخابية:

منذ أن عرفت الديمقراطيات فكرة الاقتراع كوسيلة ديمقراطية لإسناد السلطة المنظمة للاتجاه السياسي الحاصل على أغلبية الأصوات وهي تسعى دائما إلى البحث عن أفضل أسلوب لوضع تلك الفكرة (الاقتراع) موضع التنفيذ حتى تأتي نتيجة عملية الاقتراع أي الإدلاء بالأصوات الانتخابية معبرة عن حقيقة اتجاهات الشعب السياسية (هيئة الناخبين) بهدف إيجاد برلمان يمثل الشعب تمثيلا حقيقيا[1]، **ومن أهم أنواع النظم الانتخابية ما يلي:**

- نظام الانتخاب الفردي: وهو ينقسم إلى نوعين هما:

نظام الانتخاب الفردي بالأغلبية النسبية (على دور واحد).

نظام الانتخاب الفردي بالأغلبية المطلقة (على دورين).

- نظام الانتخاب بالقائمة: هو ينقسم إلى نوعين هما:

نظام الانتخاب بالقائمة بالأغلبية النسبية.

نظام الانتخاب بالقائمة بالأغلبية المطلقة.

- نظام الانتخاب بالقائمة بالتمثيل النسبي:

نظام الانتخاب المباشر والانتخاب غير المباشر.

النظام المختلط.

---

1) حسن الببلاوي. **الأحزاب السياسية والحريات العامة**. مرجع سابق. ص 588

1- نظام الانتخاب الفردي:

ويعرف النظام الفردي بأنه عندما لا يختار الناخب في الدائرة الانتخابية إلا مرشح واحد فقط من المرشحين بالدائرة حيث يتم تقسيم البلاد إلى دوائر انتخابية صغيرة نسبيا تنتخب كل دائرة نائبا واحدا أي أن الناخب يقوم باختيار مرشح واحد فقط من المرشحين في دائرته الانتخابية[1].

ويطلق أيضا على هذا النظام اسم "نظام الفائز الأول" وهو نظام انتخابي يستخدم في الدوائر ذات المقعد الواحد، ويمكن أن يكون المرشحون حزبيون أو مستقلين، فيصوت الناخبون لمرشح واحد فقط، والمرشح الذي ينال أكبر عدد من الأصوات يفوز بالمقعد، ولا يتوجب على الفائز أن يحصل على أكثر من نصف الأصوات[2].

وقد طبق النظام الفردي في عديد من دول العالم طوال القرنيين التاسع عشر والعشرين ويؤخذ به اليوم في كثير من دول العالم المعاصر، ويرتبط نظام الانتخاب الفردي بنظام انتخابي آخر وهو نظام الأغلبية إذ أن الانتخاب الفردي لا يوجد إلا ومعه نظام الأغلبية، وتتجلى أهمية الانتخاب الفردي في مرحلة التصويت من جانب الناخبين لاختيار المرشح الذي يفضلونه في كل دائرة انتخابية في الدولة، في حين تبرز أهمية نظام الأغلبية في المرحلة التالية، لذلك وهي مرحلة فرز الأصوات وتوزيعها لتحديد نتيجة العملية الانتخابية وإعلان الفائز في كل دائرة، وهو المرشح الحاصل على عدد أكبر من الأصوات وفي هذه المرحلة أي فرز الأصوات وإعلان النتائج يوجد أسلوبان لتطبيق نظام الأغلبية سيتم توضيحهما فيما بعد[3].

ويقال عن الانتخاب أنه انتخاب بالأغلبية إذا حصل المرشح على أغلبية الأصوات المعطاة، ولكن الأغلبية قد تكون أغلبية مطلقة أو قد تكون الأغلبية نسبية، واختيار أي من الأغلبيتين المطلقة أو النسبية يؤدي إلى الاكتفاء بدور واحد لتعرف نتيجة الانتخاب أو يستلزم إعادة الانتخاب، ومن ثم يأخذ الانتخاب بالأغلبية إحدى الصورتين: إما انتخاب من دور واحد أو انتخاب على دورين[4].

---

1) هاله مصطفى. **الجدل حول النظام الانتخابي**. في. هاله مصطفى "محررا". **انتخابات مجلس الشعب 2000**. القاهرة. مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية. 2001. ص 345

2) مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية. **النظم الانتخابية**. بيروت 2010. ص 6 متاح على الرابط on line - http://www.uniraq.org/documents/ElectoralMaterial/Factsheets Firs Past the Post FINAL Arabic.pd

3) حسن الببلاوي. **الأحزاب السياسية والحريات العامة**. مرجع سابق. ص 592

4) سعاد الشرقاوي. **النظم السياسية**. مرجع سابق. ص 53

فنظام الأغلبية يعني أن المرشح الذي يحصل على أصوات تفوق عدد أصوات كل من المرشحين المنافسين الآخرين في الدوائر الانتخابية يعد فائزا، وغالبا ما ينطبق هذا النوع من الأنظمة في الدول التي تجعل دوائرها الانتخابية صغيرة المساحة كما هو الحال في بريطانيا مثلا[1].

وأنواع النظام الفردي بالأغلبية هي:

أ- نظام الانتخاب الفردي بالأغلبية النسبية (على دور واحد): وفيه تعرف نتيجة الاقتراع من الدور الأول دون إعادة ولهذا وصف بأنه يتم على دور واحد وهذا النظام مطبق حاليا في عديد من دول العالم[2].

ب- نظام الانتخاب الفردي بالأغلبية المطلقة (على دورين): والأغلبية المطلقة هي الأغلبية التي تعادل أكثر من نصف الأصوات الصحيحة التي أعطيت في الدائرة (50%+1) وعلى ذلك فإذا حصل مرشح في دائرة ما على هذه الأغلبية فاز بمقعد البرلمان المخصص لهذه الدائرة[3].

وهنا يعتبر المرشح فائز في الانتخابات في الدور الأول إذا حصل على نصف عدد الأصوات زائد صوت واحد على الأقل، كذلك يصبح المرشح فائزا في الدور الثاني إذا حصل على الأغلبية النسبية في الدور الثاني، فهذا النظام يسمح للناخبين بالاختيار بين مرشحين عديدين في الدور الأول ويؤدي إلى استبعاد المرشحين الأقل أصواتا من انتخابات الدور الثاني وعلى ذلك فان الترشيحات الجديدة محظورة في الدور الثاني[4].

مزايا نظام الانتخاب الفردي: يتميز النظام الفردي بعدد من المميزات أهمها:

- البساطة والوضوح، يحقق اتصال فعال بين النواب والناخبين.
- الحيادية لأنه يستطيع التعايش بسهولة مع عوامل الحياة السياسية المختلفة فهو يستطيع التعايش مع نظام الحزب الواحد أو حتى نظام تعدد الأحزاب.
- هو النظام الأقرب إلى تحقيق مبدأ المساواة وتكافؤ الفرص دون تمييز[5].

---

1) رياض الحميلي. **جغرافية الانتخابات: المصطلح والمفهوم**.مرجع سابق ص 16
2) حسن البيلاوي. **الأحزاب السياسية والحريات العامة**. مرجع سابق. ص 593
3) هاله مصطفى. **الجدل حول النظام الانتخابي**. مرجع سابق. ص 345
4) حسن البيلاوي. **الأحزاب السياسية والحريات العامة** مرجع سابق.ص 600
5) هاله مصطفى. **الجدل حول النظام الانتخابي**. مرجع سابق. ص 350

عيوب نظام الانتخاب الفردي: إن أهم ما يعاب على النظام الفردي هو:

- لا يشجع النظام الفردي فكرة الحزبية حيث يكون التصويت فيه استنادا إلى السمات الشخصية للمرشح وليس البرنامج الحزبي.
- يؤدي إلى ضعف الأحزاب السياسية كلها لصالح المستقلين.
- قد يتيح هذا النظام الفرصة أمام تأثير قوة المال والنفوذ على نتائج الانتخابات.
- قد تتعرض الأحزاب الصغيرة للظلم لأنها لا تستطيع الحصول على مقاعد تناسب حجم الأصوات التي تحصل عليها في الاقتراع.
- اختلاط المعايير في اختيارات الناخب للمرشح الذي يعطيه صوته.
- يؤدي هذا النظام إلى تكريس سطوة الأبنية والتركيبات التقليدية التي تنتخب على أصول وقواعد الانتماء القبلي أو العشائري مما يعوق التنمية الديمقراطية.
- يؤدي إلى انهيار عدد كبير من الأصوات وهي أصوات المرشحين الذين لا يحصلون على نسبة 50% من الأصوات.
- يؤدي هذا النظام إلى صعوبة تمثيل بعض الفئات الاجتماعية داخل المجتمع مثل الأقليات الدينية أو المرأة[1].
- أنه يحتاج إلى استعدادات مالية وإدارية وتنظيمية كبيرة تكلف الدولة الكثير من قدراتها[2].

2- نظام الانتخاب بالقائمة

وتعرف القائمة هي التي تتضمن مجموعة من المرشحين لا مرشحا واحدا فلا يحق لمرشح فرد أن يتقدم وحده للانتخابات وإنما يجب عليه أن يكون ضمن مجموعة من المرشحين تضمهم قائمة معينة وعلى الناخب أن يبدي رأيه باختيار إحدى القوائم كلها دون إجراء أي تعديل فيها ولا بد أن تكون القائمة صادرة عن حزب سياسي قائم وأن يكون الأشخاص الواردة أسماؤهم في القائمة أعضاء في الحزب صاحب القائمة وكذلك لا يجوز للمستقلين أن يتقدموا بقائمة بأسمائهم[3].

ففي الانتخاب بالقائمة تكون الدوائر الانتخابية كبيرة ويمثلها عدد كبير من النواب. ويكون على الناخب أن يختار عدة مرشحين يمثلون الدائرة أي أن يقوم بانتخاب قائمة من الأسماء، وهذا النظام يقسم البلاد إلى دوائر انتخابية كبيرة نسبيا ويقوم الناخب باختيار قائمة تضم أكثر من فرد من بين القوائم المرشحة في الدائرة التابع لها[4].

---

1) هاله مصطفى. **الجدل حول النظام الانتخابي**. مرجع سابق. ص 351
2) رياض الحميلي. **جغرافية الانتخابات: المصطلح والمفهوم**. مرجع سابق. ص 17
3) هاله مصطفى. **الجدل حول النظام الانتخابي**. مرجع سابق. ص 347
4) سعاد الشرقاوي. **النظم السياسية**. مرجع سابق. ص 52

وهناك ثلاثة أنواع من الاقتراع في القوائم وهي بحسب حرية الناخب في الإدلاء بصوته وهي:

- **القوائم المغلقة:** وهنا يلتزم الناخب باختيار قائمة حزبية دون أن يكون له الحق في إجراء أي تعديل أو ترتيب داخل هذه القائمة.

- **القائمة المفتوحة:** وهي التي يستطيع الناخب من خلالها اختيار بعض الأسماء في قائمة ويضيف إليها أسماء من قوائم أخرى حيث يكون قائمة جديدة حسب وجهة نظره لتمثله في البرلمان.

- **إعادة ترتيب القائمة أو التصويت مع التفضيل:** وهنا يستطيع الناخب أن يغير ترتيب أسماء المرشحين داخل القائمة التي اختارها وليس طبقا للترتيب الذي وضعه الحزب صاحب القائمة[1].

وأنواع الانتخاب بالقائمة هي:

الانتخاب بالقائمة بالأغلبية: وهذا النوع ينقسم إلى نوعين هما:

أ- الانتخاب بالقائمة بالأغلبية النسبية:

وهنا تفوز القائمة الحاصلة على أكبر عدد من الأصوات الصحيحة التي تم الإدلاء بها في صناديق الانتخاب في الدائرة الانتخابية بالمقاعد النيابية المخصصة لهذه الدائرة بصرف النظر عن مجموع الأصوات التي حصلت عليها القوائم الحزبية الأخرى.

فنظام التمثيل النسبي هو شكل من أشكال الانتخاب الحر حيث يمكن للناخبين التصويت لمرشحي أي حزب، والأصوات التي يحصل عليها أي من المرشحين في القائمة تحدد عدد المقاعد التي يحصل عليها الحزب بالإضافة إلى المرتبة التي يحتلها المرشحون على القائمة[2]، ومن أهم مزايا هذا النظام انه يسمح بالمشاركة في المقاعد بشكل عادل فيما بين الأحزاب بناءا على عدد الأصوات التي فازت بها، ويسمح بتمثيل الأحزاب الصغرى،

---

1) حسن البيلاوي. **الأحزاب السياسية والحريات العامة**. مرجع سابق. ص 603

2) Nancy D. Lapp. **Selecting Who Votes? Compulsory Voting in Brazil**.paper presented at: Annual Meeting of the American Political Science. the American Political Science Association. August 27th-31st, 2008. p 12

ويسمح للناخبين بتخطي قرارات ترتيب المرشحين ضمن قوائم الأحزاب، وإفساح المجال أمام للناخبين بدلاً من الأحزاب في اختيار من سيتم ترشحه في الانتخابات، مما يجعل عملية الانتخابات أكثر شرعية[1].

ب- الانتخاب بالقائمة بالأغلبية المطلقة:

وفي هذا النوع يشترط لفوز إحدى القوائم الحزبية بمقاعد الدائرة أن تحصل على أكثر من نصف (50%) عدد الأصوات الانتخابية الصحيحة، أي يتعين أن تحصل على الأغلبية المطلقة لعدد الأصوات الصحيحة التي اشتركت في الانتخابات، وهنا تكون القائمة فائزة من الدور الأول، أما إذا لم تحقق إحدى القوائم الأغلبية المطلقة فإن الأمر يقتضي الإعادة بين القائمتين الحاصلتين على أكبر عدد من الأصوات ومن تفوز في هذه الجولة بعدد أكبر من الأصوات هي التي تحصل على كل المقاعد البرلمانية المخصصة لهذه الدائرة[2].

الانتخاب بالقائمة بالتمثيل النسبي:

وهدف هذا النظام هو ضمان أن تمنح كل قائمة أو حزب عدد من المقاعد في البرلمان يتناسب مع نسبة الأصوات التي حصل عليها في الانتخابات، ويتم تطبيق التمثيل النسبي عن طريق توزيع عدد المقاعد المحددة للدائرة الانتخابية على أساس نسبة عدد الأصوات الصحيحة التي حصلت عليها كل قائمة من القائم المتنافسة.

وهناك ثلاثة طرق للتوزيع المبدئي للمقاعد البرلمانية على القوائم الحزبية وهي:

- **طريقة القاسم الانتخابي**: وهنا يتم قسمة العدد الإجمالي للأصوات الصحيحة التي يتم الإدلاء بها في الدائرة الانتخابية على عدد المقاعد النيابية المخصصة للدائرة الانتخابية ثم تقسم الأصوات التي حصلت عليها كل قائمة على هذا القاسم وتمثل نتيجة القسمة عدد المقاعد التي تخص كل قائمة في الدائرة.

- **طريقة القاسم القومي**: وينتج هذا القاسم من قسمة مجموع عدد الأصوات الصحيحة في كل الدوائر الانتخابية في الدولة على عدد مقاعد المجلس النيابي ويمثل خارج القسمة القاسم القومي الذي تقسم عليه الأصوات الصحيحة التي نالتها كل قائمة حزبية لمعرفة عدد المقاعد التي تعطى لكل منها.

---

1) مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية. **النظم الانتخابية.** مرجع سابق ص 2

2) حسن البيلاوي. **الأحزاب السياسية والحريات العامة.** مرجع سابق. ص 606

- **طريقة الرقم الموحد:** وهنا يتولى القانون تحديد هذا الرقم مقدما قبل إجراء الانتخابات حيث يطبق على كامل دوائر الدولة، وتحصل كل قائمة على مقاعد نيابية بقدر ما تتضمنه الأصوات الصحيحة التي حصلت عليها من هذا الرقم[1].

مزايا نظام الانتخاب بالقائمة: يتميز نظام القائمة الحزبية بعدد من المميزات وهي:

- يعطي فرصة كبيرة لتمثيل الأحزاب حيث يحصل كل حزب على عدد من المقاعد يتناسب مع حجم الأصوات التي حصل عليها.
- يجعل النائب يتحرر من وصاية ناخبي الدائرة ويزيد من اهتمامه بالمسائل العامة وليس صالح دائرته الانتخابية فقط.
- تحجيم تأثير سطوة المال في العملية الانتخابية حيث يكون التمويل حزبي وليس تمويل فردي.
- إضعاف تأثير الانتماء القبلي أو العشائري.
- يعطي الفرصة لتمثيل بعض الفئات الاجتماعية مثل الأقليات الدينية والمرأة[2].

عيوب نظام الانتخاب بالقائمة: إن أهم ما يعاب على نظام القائمة الحزبية ما يلي:

- قد يحرم هذا النظام غير المنتمين إلى أحزاب سياسية من فرص الترشح نهائيا وهذا يتعارض مع مبدأ تكافؤ الفرص والمساواة وحق كل مواطن في الترشيح وهذا يتعارض مع عديد من مواد الدستور المصري.
- وجود قيود على الأحزاب في اختيار مرشحيها وترتيبهم داخل القائمة.
- قد يهدر فرصة الأحزاب الصغيرة التي لا تحصل على النسبة القانونية رغم حصولها على عدد كبير من الأصوات[3].
- وهذا النظام في نظر الكثير من المختصين لا يتسم بالحرية الانتخابية الكافية لأنه لا يعطي الصورة الواضحة للمرشحين كما يجعل الطريق أمامهم للوصول إلى سدة الحكم أمرا ميسورا[4].

---

1) حسن البيلاوي. **الأحزاب السياسية والحريات العامة**. مرجع سابق. ص 610
2) هاله مصطفى. **الجدل حول النظام الانتخابي**. مرجع سابق. ص 351
3) هاله مصطفى. **الجدل حول النظام الانتخابي**. مرجع سابق. ص 351
4) رياض الحميلي. **جغرافية الانتخابات: المصطلح والمفهوم**. مرجع سابق. ص18

3- نظام الانتخابات المباشر وغير المباشر

الانتخاب المباشر:

هو الانتخاب الذي يتم على درجة واحدة وفيه يقوم الناخبون باختيار نوابهم أو باختيار رئيس الجمهورية مباشرة ودون وساطة[1]، فالانتخاب المباشر هو نظام انتخابي يسمح للناخبين المقبولين بالمشاركة في استحقاق انتخابي عبر التصويت مباشرةً وشخصياً لمرشّح أو حزب سياسي معين[2].

الانتخاب غير المباشر:

هو انتخاب يتم على درجتين أو أكثر إذ يقوم الناخبون باختيار مندوبين يشكلون ما يسمى بالمجمع الانتخابي، وهؤلاء المندوبون هم الذين يتولون اختيار رئيس الجمهورية أو أعضاء البرلمان، وبصفة عامة فإن الفقه الدستوري يرى في هذا النوع من الانتخابات وسيلة غير ديمقراطية كونه يضع عائقا أمام الناخب ونائبه[3].

4- النظام المختلط

يأخذ هذا النظام بمبدأ المزج بين نظام التمثيل بالأغلبية والنظام النسبي، ويجري فيه تقسيم الدولة إلى دوائر انتخابية متعددة بعضها قائم على التمثيل النسبي والبعض الآخر على التمثيل بالأغلبية، غير أن هذا النظام لا يحقق العدالة بين الدوائر المختلفة كونه يحدد معيارين مختلفين ضمن الإطار الجغرافي الواحد للدولة[4].

إن النظم الانتخابية المختلطة يمكن أن تتعدد إلى ما لا نهاية لأنها تركز على جرعات مختلفة من التمثيل النسبي والتمثيل بالأغلبية، وهذه النظم التي تمزج بين التمثيل النسبي والتمثيل بالأغلبية تكون عادة أقرب إلى التمثيل النسبي[5].

ومن خلال العرض السابق الذي تناول أنواع النظم الانتخابية، فإن الباحثة ترى:

إن أفضل نظام للانتخاب هو النظام الفردي حيث أنه سهل الفهم، ويتناسب مع الأحزاب السياسية الضعيفة، كما أنه يتيح للمستقلين الترشح مع ضرورة وجود ميثاق

---

1) سعاد الشرقاوي. **النظم السياسية**. مرجع سابق. ص 60
2) **معجم المصطلحات الانتخابية**. مرجع سابق. ص16
3) سعاد الشرقاوي. **النظم السياسية**. مرجع سابق. ص 60
4) رياض الحميلي. **جغرافية الانتخابات: المصطلح والمفهوم**. مرجع سابق.ص19
5) حسن البيلاوي. **الأحزاب السياسية والحريات العامة**. مرجع سابق. ص 618

سياسي بين الحكام والمحكومين يقبل الاحتكام إلى صندوق الاقتراع، وإتاحة مناخ لنمو القوى السياسية المدنية لمراقبة العملية الانتخابية بدءًا من تسجيل الناخبين في الدائرة إلى عملية الاقتراع إلى فرز الأصوات وإعلان النتيجة.

كما ان تبنى نظام انتخابي معين لا ينبع من فراغ وإنما حسب طبيعة الحياة السياسية السائدة، حيث أن تبنى نظام انتخابي في ظروف اجتماعية أو سياسية غير ملائمة له، يؤثر تأثيراً بالغ الخطورة على نتائج الانتخابات، وبالتالي على النظام السياسي السائد، حيث إن أي نظام انتخابي يُتبع لا يعمل بمعزل عن البيئة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية لذلك المجتمع.

رابعاً: مبادئ العملية الانتخابية

هناك عدد من المبادئ التي تقوم عليها العملية الانتخابية في مجملها، وهي التي تضمن إجراءها بالشكل الديمقراطي المقصود منها **وهذه المعايير أهمها:**

- مبدأ الحياد Impartiality

ويكون ذلك المبدأ من قبل الهيئات المشرفة على الانتخابات في تعاملها مع كل أطراف العملية الانتخابية من مرشحين وناخبين ومشرفين ومراقبين، وفي جميع مراحلها بدءاً من حق الاقتراع، ومروراً بكيفية تحويل أصوات الناخبين إلى مقاعد نيابية، وكيفية ممارسة هذا الحق، وانتهاءً بكل ما يتصل بالإشراف على الانتخابات وفرز الأصوات وإعلان النتائج. ويعني الحياد المقصود هنا حياد القوانين والقواعد والأنظمة المنظمة لعملية الانتخابات، وكذلك حياد الهيئة أو الإدارة المشرفة في تنفيذها لتلك القوانين والقواعد[1].

- مبدأ الانتظام في العملية الانتخابية

يقصد هنا بالانتظام احترام النظام السياسي للمدة المحددة دستوريا لإجراء الانتخابات دون افتعال أسباب أو ظروف استثنائية لتأجيل العملية الانتخابية، فالانتظام من هذا المنظور هو احترام للعهد الانتخابي المحدد والمعبر عن حق المواطنين في تفعيل حقوقهم لإحكام شروط التداول أو التغيير[2].

---

1) عبد الفتاح ماضي. **الديمقراطية والانتخابات في الدول العربية (مفهوم الانتخابات الديمقراطية)** . ص 25 – on line
http://66.102.9.104/search?q=cache:xWYZZYdqM94J:www.arabrenewal.org/articles-19/7/2007

2) أمحند برقوق. **مفاهيم في السياسة المقارنة الجديدة**. كلية العلوم السياسة والإعلام. جامعة الجزائر(بن يوسف بن خدة). الجزائر.2009. ص 46

- مبدأ دورية الانتخابات

وتعني الدورية periodical تطبيق القواعد والإجراءات الانتخابية ذاتها على جميع الناخبين والمرشحين بشكل دوري ومنتظم Periodic And Regular وغير متحيز لفئة أو جماعة معينة. ويعتبر مبدأ دورية الانتخابات من المبادئ الأساسية، التي تعطي الانتخابات أبعادها الحقيقية كطريقة للتعبير عن الرأي وكشكل من أشكال إعمال الحق في المشاركة في إدارة شئون البلاد والحق في المشاركة السياسية. ويبرز مبدأ دورية الانتخابات كأساس للأنظمة الديمقراطية، التي تعتمد الانتخابات أسلوبًا للتداول السلمي للسلطة ويسهم احترام مبدأ دورية الانتخابات في إتاحة الفرصة أمام المواطنين في استخدام حقهم في مسائلة ممثليهم، وبالتالي يلعب دورًا مؤثرًا في ضمان احترام المتنافسين لوعودهم والعمل على تحقيقها[1].

- مبدأ سرية الاقتراع

يعد مبدأ سرية الاقتراع من المبادئ الرئيسة والمعايير التي لا غنى عنها لإجراء انتخابات حرة ونزيهة، ويسهم انتهاك الحق في سرية الاقتراع في تعطيل إرادة الناخبين الحرة، حيث يصبح الناخب عرضة للابتزاز، فيما تكثر حالات التهديد والرشاوى الانتخابية، فيما لو انتهك هذا الحق، الأمر الذي من شأنه المساس بمبدأ الانتخابات الحرة والنزيهة[2].

- مبدأ التعددية

العملية الانتخابية بالأساس تعبر عن حق المواطنين في الترشح في أطر حزبية أو كمستقلين، فالتعددية هي شرط لصيق بالديمقراطية، فغيابها يعني غياب الصفة الديمقراطية عن الانتخابات، فللتعددية شكلان: تعددية فعلية وأخرى صورية، فأما التعددية الفعلية فهي تقوم على توفير تنافس حر دون تمييز بين الأطراف السياسية، مع غياب أي شكل من أشكال التقييد للمبادرات الحزبية أو الخاصة للمواطنين، فهي قائمة على مبدأ التساوي الفعلي في الفرص السياسية، وأما التعددية الصورية فهي تقوم على هيمنة حزب السلطة، حتى وإن دخلت أحزابا أخرى لإضفاء نوعا من المصداقية على هذه السلطة، فهي ديمقراطية مظهرية يغيب عنها جوهر وروح الديمقراطية التي عمادها الحرية والمواطنة[3].

---

1) عبد الفتاح ماضي. **الديمقراطية والانتخابات في الدول العربية**. مرجع سابق. ص 26

2) مركز الميزان لحقوق الإنسان. **تقرير عن الرقابة على الانتخابات العامة لاختيار أعضاء المجلس التشريعي الفلسطيني (25 يناير 2006)**. غزة. 2006/3/23. ص 10

3) أمحند برقوق. **مفاهيم في السياسة المقارنة الجديدة**. مرجع سابق ص 46

مبدأ نزاهة الانتخابات

إن معيار الانتخابات الحرة والنزيهة والعادلة يرتكز بالدرجة الأولى على النظام الانتخابي أي مجموعة القوانين التي تبين وقت انعقاد الانتخابات ومن يحق له ممارسة حق الاقتراع وكيفية تحديد الدوائر الانتخابية، كما يشمل أيضا العملية الانتخابية بدءا من التسجيل الأول للمقترعين ومرورا بالدعاية الانتخابية حتى فرز الأصوات[1]. وتتمثل نزاهة الانتخابات في سلامة صناديق الاقتراع وإجراءات التصويت ومجمل مراحل العملية الانتخابية وكذلك نزاهة التغطية الإعلامية للأطراف المتنافسة في الانتخابات وإلمام الناخبين بأفكار وبرامج المرشحين دون تدخل أو احتكار يفسد نزاهة العملية الانتخابية.

وهذا المبدأ يقوم على عدد من القواعد التي إذا توافرت في العملية الانتخابية يمكن القول بأن هذه الانتخابات نزيهة وديمقراطية وهذه القواعد هي:

- **حق الاقتراع العام:** ترتبط الانتخابات الديمقراطية التنافسية بحق الاقتراع العام أي حق كل المواطنين البالغين المسجلين في الاقتراع في الانتخابات دون أي تمييز.

- **تسجيل الناخبين بشفافية وحياد:** وذلك من أجل توفير آلية للنظر في المنازعات التي قد تُثار في شأن حق الفرد في التصويت، وذلك بشكل منتظم.

- **الحياد السياسي للقائمين على الانتخابات:** وعلى إدارتها في جميع مراحلها بدءاً من الإشراف على عملية تسجيل الناخبين والمرشحين، ومروراً بإدارة يوم الانتخابات، وانتهاءً بعملية فرز الأصوات وإعلان نتائجها النهائية، والإشراف على حق الناخبين والمرشحين في الشكوى والتظلم أو الطعن.

- **قانون انتخابي عادل وفعّال ينظم عملية الانتخابات في مراحلها المختلفة:** ويتيح لكل أطراف العملية الانتخابية من ناخبين ومرشحين ومشرفين، الوقوف على الكيفية التي يتم من خلالها إدارة الانتخابات والإعلان عن نتائجها[2].

---

1) نبيلة اقوجيل, عفاف حبة. **القانون الانتخابي الجزائري بين القوة والضعف**. مرجع سابق ص 366

2) تامر عبد الوهاب, عبد الغني محفوظ. وآخرون. **حرية الإعلام ونزاهة الانتخابات. مجموعة وثائق حول المعايير الدولية والإقليمية**. سلسلة قضايا حركية (23) , مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان. القاهرة. 15 فبراير 2007. ص 7

ومن خلال العرض السابق الذي تناول مبادئ العملية الانتخابية، يمكن استخلاص العناصر التي تمثل جوهر العملية الانتخابية الديمقراطية:

- الانتخابات هي تفعيل لمجموعة من الحقوق المدنية والسياسية للمواطنين التي أسسها النسق الحقوقي العالمي وفي الوقت نفسه هي الدعامة الأساسية لتكريس الديمقراطية داخل الدولة.
- يعد حق المشاركة السياسية الواسعة عنصر لا غنى عنه لتشكيل حكومة منتخبة بشكلٍ ديمقراطي.
- قواعد الانتخابات الحرة والنزيهة هي التي تمكّن الشعب من الاختيار المباشر لممثليه على المستوى المحلي والوطني.
- يجب أن يعتني المشرع الانتخابي بحماية الحق في الانتخاب عبر توفير آليات رقابية بما يكفل عدم الانحراف بالعملية الانتخابية عن مسارها ولضمان نزاهتها.

خامساً: العوامل السوسيولوجية المؤثرة على السلوك الانتخابي

إن الظواهر السياسية شديدة التعقيد لأنها ناتجة عن العلاقات الإنسانية المتشعبة بطبيعتها والقائمة على مجموعة من المعطيات الاجتماعية والاقتصادية والجغرافية التاريخية والديموجرافية وغيرها والتي تتضافر جميعها لتكون معطيات الواقع السياسي فهي تؤثر وتتأثر إلى حد بعيد بالعملية السياسية، فالغاية الأساسية للسياسة هي تنظيم المجتمع وتوطيد وجوده لكونه مجال النشاط البشري حيث هي إحدى مميزات التنظيم الاجتماعي فخصوصية البنية الاجتماعية هي عامل أساسي في تحديد شكل النظام السياسي السائد في المجتمع[1].

وهناك عوامل كثيرة تؤثر على السلوك الانتخابي مثل الإعلام ودوره التثقيفي والجهاز الإداري للدولة بحياديته وضمانه لمبدأ تكافؤ الفرص بين المرشحين والمجتمع المدني في متابعته غير الحزبية للممارسة الانتخابية والنخبة السياسية في عمومها – الحاكمة والمعارضة – التي تمثل القدوة في احترام أو انتهاك قواعد العملية الانتخابية وصورة

1) عصام سليمان. **مدخل إلى علم السياسة**. الطبعة الثانية. دار النضال للطباعة والنشر والتوزيع. بيروت. 1989. ص 61

المؤسسات المنتخبة في عين الرأي العام هذه كلها عوامل تمهد ليوم الاقتراع وربما تحكم على ما سيدور فيه من أحداث وتفاعلات[1].

وقد عرض "آلان ابراموتز Alan I. Abramowitz" في دراسة له عرضا موجزا لأهم العوامل التي تؤثر في السلوك الانتخابي، هذه العوامل تمثلت في الآراء والمواقف والسلوكيات المتنوعة للمرشحين في مختلف المجالات، هذا إلى جانب الصورة الذاتية للمرشح عند الناخبين، وكذلك التغيرات في الظروف الاقتصادية لأفراد المجتمع، والوضع الاقتصادي للناخبين هذا قد يؤثر على قرارات التصويت لديهم، هذا إلى جانب تركيز وسائل الإعلام على قضايا اجتماعية أو اقتصادية معينة تؤدي إلى سلوك تصويتي نحو مرشح دون آخر وفقا لبرنامجه الاقتصادي المقدم[2].

والعوامل السوسيولوجية المؤثرة في السلوك الانتخابي هي:

أ- البيئة السياسية.

ب- البيئة الاجتماعية.

ج- العوامل الديموجرافية.

د- العوامل الثقافية.

هـ- طبيعة النظم الانتخابية السائدة.

و- قوانين الانتخاب والترشيح في النظام السياسي.

أ- البيئة السياسية

إن أنماط الديمقراطية السائدة تبدأ من حرية اختيار المواطن لمثليه أو للتيارات التي ينتمي إليها وحتى إيصالها إلى السلطة، حيث إن هناك دستوراً وقوانين تحدد مجالات هذه السلطة، فلا تتجاوزها مهما كان رصيدها الانتخابي، وهذا الدستور وهذه القوانين النابعة منه توفر الحماية لحقوق المواطن وحريته، وفي ظل ذلك يكون اختيار المواطن لمثليه حسب البرامج التي يتقدمون بها والتي يرى أنها تتضمن أفضل الخدمات له تزيد من مستوى رفاهيته[3].

---

1) علي الصاوي. **اللجنة المستقلة للانتخابات: نظرة مقارنة وإطار مقترح**. ورقة عمل مقدمة لورشة العمل الخاصة بمناقشة مقترح إنشاء لجنة مستقلة للانتخابات في مصر. القاهرة. المجلس القومي لحقوق الإنسان. 13 نوفمبر 2006 ص 2

2) Alan I. Abramowitz&Others. **Economic Conditions, Causal Attributions and Political Evaluations in The 1984 Presidential Election**. The Journal Of Politics. Vol 50 ,No4.Cambridge University Press. England. November 1988.P849

3) عبد الله الخضر. **مفهوم السيادة والديمقراطية (الصحافة و الانتخابات)**. مجلة عالم اليوم. مركز الشفافية للمعلومات: جمعية الشفافية الكويتية. ابريل 2009 ص6

وللأحزاب السياسية تأثيرها حيث إن من أهم وظائفها في الحياة السياسية هي وظيفة تأطير الرأي العام وقياس اتجاهاته ونقلها للمسئولين في الحكومة أو زعماء الشعب حيث يعبر كل حزب سياسي عن آراء القاعدة الاجتماعية له[1]، ولهذا يعرف الحزب بأنه تنظيم سياسي له مبادئ معينة يهدف إلى الوصل للحكم عن طريق الانتخابات العامة لتطبيق تلك المبادئ التي يؤمن بها ويرى أنها تحقق الصالح العام للمجتمع[2].

ولذلك هناك عدد من المؤثرات التي تتعلق بالمصالح السياسية المحلية للأحزاب والقوى السياسية وطبيعة الحوار السياسي داخل الدولة، وكذلك دور الجمهور في خلق القوى السياسية الجديدة وصياغة السياسة الداخلية وهذا بالطبع مع وجود حق الناخبين في اختيار ممثليهم بطريقة ديمقراطية مع وجود منافسة مفتوحة في ظل نظام ديمقراطي مؤسسي يمثله القانون الذي يخضع له صانعوا القرار بالدولة. وهذا بالطبع مع عدم إهمال دور وسائل الإعلام في تعبئة الجمهور سياسيا[3].

ب- البيئة الاجتماعية

أكد دافيد بتلر D. Butler من خلال كتابه "دراسة السلوك السياسي" على أهمية العوامل الاجتماعية في تشكيل السلوك السياسي حيث لا يمكن فهم هذا السلوك السياسي دون الرجوع إلى الخبرة والشخصية وكذلك البناء الاجتماعي الخاص بالعادات والقيم الاجتماعية، فالعملية الانتخابية تتأثر بمجموعة من العوامل الاجتماعية والثقافية المتجذرة في بنية المجتمع، وأن السلوك السياسي للمواطن تتحكم فيه حزمة من الموروثات الاجتماعية والقيم التقليدية فضلا عن مستوى الوعي السياسي والمعايير الموضوعية عند الاختيار من بين مجموعة مرشحين[4].

وقد أكد "ستون Stone" أنه أثناء العملية الانتخابية يختار الفرد ما بين مرشح وآخرون عند الاقتراع نتاجا لعوامل داخلية كالعوامل الشخصية والحالة الفيزيقية للفرد والحالة الانفعالية والمعارف التي يملكها عن المرشحين وعن برامجهم الانتخابية والسياسية وكذلك تتدخل قوى البيئة السيكولوجية للفرد أي ماذا يعرف عن المرشحين؟

- on line - http://alshahed.net/index.php?option=com_content&task

1) مركز النزاهة للدراسات والبحوث الاجتماعية. **الرأي العام: دائرة بناء القدرات والمهارات الانتخابية**. مرجع سابق. ص 6

2) السيد حنفي عوض. **علم الاجتماع السياسي: مدخل الاتجاهات والمجالات**. القاهرة. مكتبة وهبة. 1985. ص15

3) kristopher W. Ramsay. **Politics At The Water's Edge: Crisis Bargaining And Electoral Competition**. The Journal Of Conflict Resolution. Vol 48, No4. Sage Publication Inc. U.S.A. August 2004. P 478

4) صابر عبد ربه. **المتغيرات السوسيولوجية المرتبطة بالاختيار للانتخابات**. مرجع سابق ص 8

ومشاعر الشخص نحو الأحزاب المختلفة وتفضيلات أصدقائه وبالإضافة إلى عديد من المتغيرات التي تصل حتى البيئة المادية المحيطة بالفرد[1].

وتعد الانتخابات سمة من سمات المجتمعات والدول الديمقراطية الحديثة فلا يتصور وجود دولة تؤمن بالديمقراطية دون انتخابات نزيهة، فالانتخابات أمر مهم للأفراد والجماعات داخل الدولة الحديثة يساعد على معرفة أغوار المجتمع والدولة وما فيه من عيوب وخلل سواء على المستوى الأفراد أو المؤسسات في الدولة لمعالجتها وإصلاحها مما يعود بالنفع على هذه المجتمعات بالنمو والارتقاء بأجهزة الدولة[2].

جـ- العوامل الثقافية

إن من أهم العوامل المؤثرة في الممارسات الانتخابية أو في السلوك الانتخابي عامة هي المستوى الثقافي السائد ومدى انتشار درجة الأمية والمشاكل الاقتصادية ومدى استقرار البناء الاجتماعي للمجتمع[3].

حيث تتأثر الانتخابات في أي مجتمع بمستوى التعليم والمستوى الثقافي للسكان مما يحقق أهداف عملية الانتخاب وتحقيق المشاركة الفاعلة في إنجاحها، مما ينعكس بظلاله الايجابية أو السلبية على طبيعة النتائج السياسية المترتبة على ذلك، وكذا الحال في العامل الاقتصادي للسكان فضلا عن طرق النقل والمواصلات التي توفر الاتصال اللازم بين الناخب والدائرة الانتخابية، فضلا عن العوامل الدينية والتقاليد الاجتماعية والقبلية التي تؤثر إلى حد ما في نتائج عملية التصويت[4].

فإذا كانت الانتخابات تجري في مجتمع له قيمه وعاداته وتقاليده التي تصبغ سلوك أفراده بصبغة معينة وتكون ما يعرف في علم الاجتماع بالتوجيه القيمي value Orientation فان هذا يعني أن الثقافة المجتمعية تؤثر – كما يرى الموند G.almond في السلوك السياسي وتؤثر أيضا في المؤسسات السياسية الموجودة في المجتمع[5].

د- العوامل الديموجرافية

تتمثل العوامل الديموجرافية التي تؤثر في العملية الانتخابية والسلوك الانتخابي للأفراد **فيما يلي:**

---

1) ناهد رمزي. الرأي العام : سيكولوجيا السياسة. الطبعة الأولى.القاهرة. مكتبة الانجلو المصرية. 1991. ص 92

2) فهد مطر العنزي. **تجريم الانتخابات الفرعية** : في : مصطفى كامل"مشرفا" سلسلة منشورات مجلس الأمة الكويتي. الكويت. يوليو. 2007. – on line http://www.kna.kw/clt/run.asp?id=334.15/7/2007

3) محمد كمال القاضي. **الدعاية الانتخابية. دراسة نظرية وتطبيقية**. مرجع سابق ص84

4) إسماعيل صبري عبد الله وآخرون، **الديمقراطية وحقوق الإنسان في الوطن العربي**. الطبعة الخامسة. مركز دراسات الوحدة العربية،.بيروت. 2002، ص116.

5) صابر محمد عبد ربه. **المتغيرات السوسيولوجية المرتبطة بالاختيار للانتخابات**. مرجع سابق. ص 8

1- الحجم السكاني: يعد الحجم السكاني (تعدادهم) العمود الفقري الذي تستند عليه العملية الانتخابية وبرامجها، ولا يحسب عادة الحجم هو المعيار الصحيح في الانتخاب لأن العبرة ليست بحجم المجتمع، وإنما بمدى تفاعله الحضاري الصحيح، ووعيه المناسب بالانتخاب، ومدى اختياره للحياة السياسية الملائمة، وبمدى تناسبه مع حجم الإنتاج القومي للدولة.

2- التركيب السكاني: يقصد به دراسة الخصائص الديموجرافية الكمية للسكان، والتي يتم الحصول عليها من خلال التعدادات السكانية الرسمية للدولة، ويستفاد من دراسة هذا التركيب التعرف على التراكيب السكانية، وبمعنى آخر معرفة تركيب السكان على أساس النوع والجنس ومعرفة مقدار التمثيل السكاني للفئات السكانية المشاركة في الانتخابات، وتحقيق مبدأ العدالة السياسية في إشراك الإناث في تحديد مستقبل الدولة السياسي من جهة، وضمان لحقوقها الاجتماعية من جهة أخرى، كما يستفاد من دراسة التركيب السكاني طبيعة التعرف على الهوية القومية والعرقية للدولة لتوخي جميع الخيارات السياسية لتحقيق التوازن السياسي، وتحديد نوع النظام الانتخابي المناسب للدولة وأبعادها الديموجرافية[1].

هـ - طبيعة النظم الانتخابية السائدة

تؤثر النظم الانتخابية على كيفية قيام الأحزاب السياسية بحملاتها الانتخابية، وفي سلوكيات القيادات السياسية، بما يسهم في تحديد ما يكون عليه الجو السياسي العام، وقد تدفع هذه النظم بالأحزاب السياسية نحو تشكيل التحالفات فيما بينها أو على العكس من ذلك أن تبتعد عن تلك التحالفات، وقد توفر النظم الانتخابية محفزات للأحزاب السياسية لتوسيع قاعدتها الشعبية على أوسع نطاق ممكن، أو لحصرها في أطر ضيقة ضمن نطاق القبيلة أو صلة القرابة.

وللنظم الانتخابية مؤثراتها الميكانيكية والسيكولوجية، أما الميكانيكية فهي التي يمكن ملاحظتها من خلال النظم الحزبية المختلفة والتي تدفع بها للعمل في مختلف النظم الانتخابية، فعادةً ما تميل نظم التعددية (الأغلبية) إلى وضع القيود على تزايد عدد الأحزاب السياسية، بينما تميل نظم النسبية إلى فتح المجال أمام تنوع أكبر للأحزاب السياسية على الساحة، وأما التأثيرات السيكولوجية للنظم الانتخابية فتعمل بدورها على تدعيم المؤثرات

1) محمد محمود ابراهيم الديب. **الجغرافيا السياسية: منظور معاصر**. مكتبة الانجلو المصرية. القاهرة. 2002. ص 184

الميكانيكية[1]. فمن المعروف أنه لا توجد معايير دولية تنص على ضرورة الاستعانة بنظام انتخابي معين إلا أن النظم الانتخابية مصممة لتفادي جمود المعارضة السياسية وتفعيل دورها في حث المواطنين على الاشتراك في الانتخابات وفي التطور الديمقراطي[2].

و- قوانين الانتخاب والترشيح في النظام السياسي المصري

يعد حق الترشيح والانتخاب أحد أهم الحقوق السياسية التي كفلتها المواثيق والتشريعات الدولية والمحلية لحقوق الإنسان، فقد أكدت المادة 21 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان على أن لكل فرد الحق في الاشتراك في إدارة الشؤون العامة لبلاده إما مباشرة وإما عن طريق ممثلين يُختارون اختيارا حراً، وأن إرادة الشعب هي مصدر سلطة الحكومة، وبشأن مكانة هذا الحق على الصعيد الداخلي للدول أفردت الدساتير والقوانين الأساسية الداخلية لحق المواطنين في الانتخاب والترشيح مكانة مميزة، سواء من جانب تحديدها للضمانات القانونية المقررة لكفالة هذا الحق أو لضمان تمتع المواطنين به على قدم المساواة ودون أي تمييز[3]، ولهذا فان المشاركة في العملية الانتخابية هي حق لكل مواطن كيفما كانت ثقافته أو مرجعيته السياسية أو الدينية، وهو حق مكفول دستوريا[4].

وتعد الانتخابات البرلمانية إحدى أهم العمليات السياسية التي تتم في إطار النظام السياسي حيث يترتب عليها تشكيل سلطة التشريع كما أنها تمثل آلية هامة لتدعيم العملية الديمقراطية[5].

وقد أدرج الدستور المصري في القانون رقم 45 لسنة 2014 قانون مباشرة الحقوق السياسية:

ففي **مادته رقم (1)** نص على "على كل مصري ومصرية بلغ ثماني عشرة سنة ميلادية أن يُباشر بنفسه الحقوق السياسية الآتية":

1) أندرو رينولدز وآخرون. **أشكال النظم الانتخابية**.مرجع سابق ص23 : 24

2) المنظمة المصرية لحقوق الإنسان والمنظمة الدولية للديمقراطية. **تقييم النظام الانتخابي في مصر (عقب الانتخابات الرئاسية والانتخابات البرلمانية 2005)**. مرجع سابق. ص 18

3) جهاد حرب. **تقرير حول تأثير النظام الانتخابي على الأداء الرقابي للمجلس التشريعي**. مرجع سابق. ص3

4) سعيد الهوسي. **الانتخابات الجماعية 2009 رهان للمشاركة السياسية**. المغرب. مجلة الحوار المتمدن. العدد 2653. 2009

on line - http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=172508 -

5) علي الدين هلال و آخرون. **الحكومة والنظام السياسي**. المجلد الأول. موسوعة مصر الحديثة. الهيئة المصرية العامة للكتاب. وزارة الثقافة. القاهرة. 1996. ص 56

أولاً: إبداء الرأي في كل استفتاء ينص عليه الدستور.

ثانيًا: انتخاب كل من:

1- رئيس الجمهورية.

2- أعضاء مجلس النواب.

3- أعضاء المجالس المحلية.

ويُعفى من أداء هذا الواجب ضباط وأفراد القوات المسلحة الرئيسية والفرعية والإضافية وضباط وأفراد هيئة الشرطة طوال مدة خدمتهم بالقوات المسلحة أو الشرطة، ويكون انتخاب رئيس الجمهورية وأعضاء مجلس النواب وأعضاء المجالس المحلية طبقًا لأحكام القوانين الخاصة التي تصدر في هذا الشأن.

مادة(2): "يحرَم مؤقتًا من مباشرة الحقوق السياسية الفئات الآتية":

أولاً: المحجور عليه، وذلك خلال مدة الحجر.

ثانياً: مَنْ صدر ضده حكم بات لارتكابه جريمة التهرب من أداء الضريبة.

ثالثاً: كل من صدر ضده أي احكام قضائية ويكون الحرمان لمدة خمس سنوات من تاريخ صدور الحكم، ولا يسري الحرمان إذا رُدَّ للشخص اعتباره أو أُوقِف تنفيذ العقوبة[1].

وقد نجد أن القوانين المصرية أكدت على أن أهم اختصاصات الجهات المسئولة عن إدارة الانتخابات القيام بما يلي:

- احترام القوانين المنظمة لإجراء الانتخابات في البلاد.

- التأكد من تنفيذ القوانين الانتخابية بشكل تام وبصورة حيادية ومنصفة ضمن الإطار القانوني السائد في البلاد.

- التأكد من أنّ جميع الأحزاب والمرشحين والناخبين والمشاركين الآخرين في العملية الانتخابية يلقون معاملة منصفة وعادلة وذلك ضمن الإطار القانوني السائد في البلاد.

1) الجريدة الرسمية لجمهورية مصر العربية (الوقائع المصرية). **القرار رقم 45 لسنة 2014 بقانون مباشرة الحقوق السياسية.** العدد 23. 5 يونيه 2014 ص 5

- التعامل بحزم مع أعمال العنف والحوادث الأخرى التي قد تنشأ عن العملية الانتخابية والتي قد تشكل خرقًا للقانون[1].

وعلى صعيد آخر نجد أن كثيرا من هذه القوانين لم تحديد طريقة إجراء الانتخابات ولم تنص على الضمانات الواجب اتخاذها لكفالة سلامة الانتخابات الشعبية وحيدتها[2].

ومن خلال العرض السابق الذي تناول العوامل السوسيولوجية المؤثرة في العملية الانتخابية، يتبين أن العوامل السوسيولوجية المؤثرة في العملية الانتخابية هي:

- مدى التطور الديمقراطي الذي وصلت إليه الحياة السياسية والنيابية في المجتمع.
- الموروثات الاجتماعية وطبيعة البناء الاجتماعي والقبلية وتأثير رأس المال الاجتماعي.
- العادات والقيم والتقاليد والموروثات الثقافية السائدة في المجتمع.
- حجم السكان والتركيب السكاني (من حيث النوع والسن والتعليم والحالة الاجتماعية والاقتصادية).
- طبيعة ومرونة النظم الانتخابية وتوافقها مع هيئة الناخبين.
- القوانين والتشريعات التي تنظم العملية الانتخابية وتضمن دوريتها وانتظامها ونزاهتها.

سادساً: مراحل العملية الانتخابية

إن الإعداد ليوم الاقتراع هو المقدمة المنطقية لضمان ممارسة الاختيار الحر للناخبين وتكافؤ الفرص بين المرشحين، وتتضمن عملية الإعداد ليوم الانتخاب أو الاقتراع منظومة ضخمة من الإجراءات والأنشطة التي يصعب ضمان حيادها بشكل آلي أو اعتمادا على الامتثال الطبيعي لدى الناس لسيادة القانون، فتمر العملية الانتخابية بعدد من المراحل بدءاً من تحديد الإطار القانوني للعملية الانتخابية ثم تحديد مهام الادارة الانتخابية، والدوائر الانتخابية، يأتي بعدها إعداد الموارد البشرية المشرفة على سلامة العملية الانتخابية، وعملية قيد الناخبين، يعقبها إجراءات الترشيح والدعاية الانتخابية، ثم عملية مراقبة الانتخابات وإجراءات التصويت والفرز، وأخيراً اعلان نتائج الانتخابات. **وفيما يلي سوف أتناول هذه المراحل بشيء الإيجاز:**

---

1) مركز كونراد للدراسات. **نحو تطوير أداء ونزاهة العمليات الانتخابية العربية: الانتخابات النيابية الأخيرة في لبنان، مصر، العراق وفلسطين (2005 – 2006)** ورشة عمل إقليمية عن "مدونة السلوك لانتخابات حرة ونزيهة في المنطقة العربية". القاهرة. 13مارس – 2006 ص 3

2) محمد حلمي مراد. **ضمانات نزاهة الانتخابات العامة**. في: نجاد البرعي "محررا". **إصلاح النظام الانتحابي في مصر**. مرجع سابق. ص 162

أ - تحديد الإطار القانوني للعملية الانتخابية

ويقصد بالإطار القانوني للعملية الانتخابية مجموعة القوانين التي تتعلق بالعملية الانتخابية، أو تؤثر بها بأي شكل من الأشكال، وتشمل بشكل أساسي (الدستور، قوانين الانتخابات وقوانين أخرى ذات علاقة كقوانين الأحزاب السياسية والقوانين التنظيمية للسلطة التشريعية، واللوائح والضوابط الانتخابية، ومواثيق الشرف)[1]، ومن الضروري أن يشتمل الإطار القانوني على آليات فعالة لتنفيذ نصوص القانون وتحقيق سيادته واحترام الحقوق المدنية وحمايتها[2].

ب - تحديد مهام الإدارة الانتخابية:

وهي الجهاز الإداري المسئول عن إدارة العملية الانتخابية والإشراف على مكوناتها الرئيسة ويطلق عليها تسميات عدة منها (لجنة الانتخابات، اللجنة المركزية للانتخابات، اللجنة العليا للانتخابات، دائرة شئون الانتخابات، المفوضية القومية للانتخابات) ويمكن أن تشكل جهازاً إدارياً مستقلاً تماماً أو أن تتبع لأحدى الإدارات القائمة[3].

وعلى الإدارة الانتخابية الحرص على قدرتها في ضمان الشرعية ومصداقية العمليات الواقعة تحت مسئوليتها، بصرف النظر عن شكل تلك الإدارة وطبيعتها، الأمر الذي يمكن تحقيقه من خلال الالتزام بمجموعة من المبادئ الأساسية في إدارتها للعملية الانتخابية، بما في ذلك الاستقلالية، الحياد،النزاهة، الشفافية، الكفاءة والمهنية. وتشكل هذه المبادئ العامة الأساس في إدارة العملية الانتخابية حيث إنها تتحلى بأهمية مفصلية لضمان نزاهة العملية الانتخابية سواء كانت ظاهرة أم مفترضة[4].

جـ - تحديد الدوائر الانتخابية:

وهي تعني تعيين حدود الدوائر بغرض تخصيص المقاعد، فيتم العمل على تجميع قسم من السكان وفق خصائص محدَّدة[5].

---

1) مجدي حسن محمد احمد. **العملية الانتخابية**. مرجع سابق. ص 3

2) شبكة المعرفة الانتخابية. **الإطار القانوني للانتخابات**. 2013 ص 3. متاح على الرابط.

- Available at. http://Aceproject.org/ace-art/topics/if/if20/1/7/2013

3) مجدي حسن محمد احمد. **العملية الانتخابية**. مرجع سابق. ص 3

4) شبكة المعرفة الانتخابية. **الإطار القانوني للانتخابات**. مرجع سابق ص 3

5) **معجم المصطلحات الانتخابية**. مرجع سابق ص5

أو هي العملية التي يتم من خلالها تقسيم البلاد أو أجزاء منها لدوائر انتخابية، لغرض تنظيم الانتخابات، وقد تشمل الدائرة الانتخابية الدولة ككل[*]، أو تنحصر في مناطق محددة، أو قد تتطابق مع التقسيمات الإدارية القائمة بالبلاد[1].

وتعد عملية تحديد الدوائر الانتخابية وفقا لأسس موضوعية ومعايير سليمة، هي واحدة من أهم الأسس التي يجب أن تنطلق منها أي عملية إصلاح انتخابي، بل سياسي، حيث إن البناء السليم والموضوعي للدوائر يعني بالتالي عملية تمثيل صادق للناخبين، دون أن يتم التلاعب بأصواتهم لحساب مرشحين مختارين أو أحزاب بعينها، وذلك من قبل الجهات المحددة للدوائر الانتخابية، وهي في المعتاد جهات حكومية[2].

وهذه العملية تتضمن تقسيم الدوائر الانتخابية لتكون متوازنة ورسم حدودها الجغرافية لتكون متناسقة مع الواقع الديموجرافي، للسكان وكذلك تحديد مقر الدوائر ليكون استراتيجيا وداعما للإشراف على المناطق الفرعية للدائرة الانتخابية.

وهناك مجموعة من المعايير التي تعارف عليها المجتمع الدولي لتقسيم الدوائر الانتخابية ومن أهم هذه المعايير هي:

- معيار الثقل الانتخابي بحيث يكون عدد الناخبين في الدوائر الانتخابية متساوي قدر الإمكان.
- معيار تكافؤ الفرص وذلك بأن يكون لكل فرد صوت مساوٍ للصوت الذي يدلي به فرد آخر في دوائر انتخابية أخرى.
- معيار عدم التمييز في رسم الدوائر بحيث لا يكون هناك أي تمييز ضد أي حزب أو جماعة أو فئة على أي أساس.
- معيار الترابط والاندماج حيث تكون الدوائر مندمجة، وتتكون من أراضي مترابطة، كما يجب أن تكون الدوائر الانتخابية متصلة اتصالا جغرافيا لا انقطاع بينها ولا يفصل بين أجزائها أي مانع طبيعي، أو أية مساحة جغرافية كبيرة[3].

---

*) كما في حالة الاستفتاء حيث تكون الدولة دائرة واحدة.

1) مجدي حسن محمد احمد. **العملية الانتخابية**. مرجع سابق. ص 3

2) سامح عبد الوهاب. **خريطة مصر الانتخابية: مع التطبيق على محافظة الجيزة**. المجلة الجغرافية العربية. العدد الخامس والأربعون.2001. ص7

3) محمد احمد عبد الله. **واقع الانتخابات النيابية في البحرين**. ورقة عمل قدمت لندوة النزاهة في الانتخابات البرلمانية: مقوماتها وآلياتها في الأقطار العربية. بيروت. المنظمة العربية لمكافحة الفساد.12-13 / مارس 2008 ص6. متاح على الرابط
On line - http://www.arabanticorruption.org/News/NewsDetails.aspx?NewsID=445

د- إعداد الموارد البشرية المشرفة على سلامة العملية الانتخابية:

وهذه العملية تتضمن تدريب العاملين في العملية الانتخابية مراقبة حيادهم وتنظيم أعمالهم والتنسيق مع المجتمع المدني لدعم سلامة الانتخابات[1].

هـ- عملية قيد الناخبين:

ويتضمن تنقية كشوف أسماء الناخبين من الوفيات والأخطاء، وتحديثها بمن يدخلون ضمن الناخبين، وكذلك نقل الوطن الانتخابي، والنظر في حالات التصويت من الخارج وفقا للقانون.

وهناك بعض المفاهيم التي تتعلق بعملية قيد الناخبين[2] وهى:

السجل الانتخابي: وهو قائمة الأشخاص الذين تم تسجيلهم بصفتهم مؤهلين للاشتراك في الانتخابات كناخبين، ويطلق عليها تسميات عدة مثل (لوائح الناخبين، السجل العام للناخبين..الخ).

تسجيل الناخبين: هي عملية إدخال وقيد بيانات الناخبين على قائمة الناخبين المسجلين أو السجل الانتخابي.

بطاقة تسجيل الناخب: وهي البطاقة التي يتم إصدارها للناخب بعد تسجيله في سجل الناخبين للدلالة على أنه ناخب مسجل للمشاركة في الانتخابات استناداً على قانون الانتخابات.

نشر قوائم الناخبين: وذلك لمتابعة معرفة الناخبين وتأكيد وجودهم داخل قوائم السجل الانتخابي.

تحديث السجل: هي عملية تجديد ومراجعة مستمرة للسجل الانتخابي وذلك بالأتي:

- يشطب منه الوفيات.
- يضاف إليه من بلغ سن الانتخاب.
- يعدل فيه موقع السكن[3].

و- إجراءات الترشيح والدعاية الانتخابية:

وتتضمن هذه العملية قبول طلبات الترشيح ونظر الطعون عليها وتحديد وتحديث قواعد الدعاية الانتخابية بما فيها من سقف الإنفاق وطريقة مراقبة الإنفاق عليها وطرق وأماكن الدعايةالانتخابية[4].

---

1) علي الصاوي. **اللجنة المستقلة للانتخابات: نظرة مقارنة وإطار مقترح**. مرجع سابق ص 3
2) علي الصاوي. **اللجنة المستقلة للانتخابات**: نظرة مقارنة وإطار مقترح. مرجع سابق ص 3
3) مجدي حسن محمد احمد. **العملية الانتخابية**: مرجع سابق. ص 4
4) علي الصاوي. **اللجنة المستقلة للانتخابات: نظرة مقارنة وإطار مقترح**. مرجع سابق ص 3

فالمرشح هو الشخص الذي يتم قبول ترشيحه وتسجيله بشكل رسمي للمشاركة في المنافسة الانتخابية، سواءً كان ذلك بصفته الفردية كمرشح مستقل، أو من خلال أحد الأحزاب السياسية كمرشح حزبي. **وتشمل عمليات الترشيح الآتي:**

- **تسمية المرشحين:** العملية التي تقوم من خلالها الأحزاب والتنظيمات السياسية أو الأفراد بتقديم طلبات الترشيح للانتخابات وذلك استناداً إلي المؤهلات التي ينص عليها القانون.
- **سحب الترشيح:** سحب المرشح لنفسه من أي انتخابات ترشح لها أو تم ترشيحه لها.
- **نشر كشوف المرشحين:** بعد عملية الترشيح يجب أن تقوم الإدارة الانتخابية بنشر كشوف كل المرشحين.
- **الطعون:** وهي عملية إبداء النظر بشكل قانوني في أحقية وأهلية المرشح في الترشيح قانوناً.
- **نشر الكشوف والقوائم النهائية للمرشحين:** وهي عملية إعلان قائمة المشرحين النهائية التي يتم تصميم العمليات التالية لها على أساسها.

وللدعاية تأثير كبير على توقعات الناخبين حول النتائج المحتملة من الخيارات السياسية المتاحة أمام الناخبين، حيث تؤثر الدعاية السياسية على قرارات الناخبين خاصة فيما يتعلق بتصويت الناخبين لصالح مرشحين معينين في صناديق الاقتراع، وقد تفيد الدعاية الناخبين في التعرف على كافة المعلومات اللازمة للناخب لتكوين وجهة نظره وبناء رأيه، وهذا من خلال عرض البرامج الانتخابية للمرشحين أو الأحزاب وعرض معلومات هامة عن المرشحين السياسيين[1].

ز- عملية مراقبة الانتخابات.

وهي العملية التي يتم من خلالها اعتماد المراقبين للقيام بالاطلاع على مجريات الانتخابات وتقييمها وإعداد التقارير حول مطابقتها للإطار القانوني والمعايير الدولية والإقليمية للانتخابات، من خلال جهاز مسئول عن التحقق من تنظيم العملية الانتخابية بدقة، وبما يتطابق مع النصوص القانونية، ويكمن الهدف من متابعة ومراقبة الانتخابات للتأكد من أن الانتخابات حرة ونزيهة[2].

وتعد عملية مراقبة الانتخابات ومتابعتها، من أدق وأهم المهام التي يجب أن يتم تنفيذها بكل إتقان، ذلك أن العملية الانتخابية تمر بعديد من المراحل والخطوات المتسارعة، والتي تحتاج لمتابعة حثيثة، وفعالة من جهة، ونظرا لأن ما يمكن أن ينتهي إليه المراقب من ملاحظات ومخالفات مدونة، ربما تؤدي إلى إلغاء العملية الانتخابية برمتها في الدائرة الانتخابية المعنية، أو ربما على مستوى الانتخابات العامة برمتها[3].

---

1) Tobias Ursprung. **The Use and Effect of Political Propaganda in Democracies**. Public Choice Press. Vol 78, No3. Kluwer Academic Publishers. U.S.A. 1994. P 261

2) مجدي حسن محمد احمد. **العملية الانتخابية**. مرجع سابق. ص 4

3) محمد عبد المحسن المقاطع. **مراحل ومهام مراقب الانتخابات البرلمانية ودوره**. برنامج تدريبي خاص بمراحل ومهام مراقب الانتخابات. كلية الحقوق. جامعة الكويت. 2006. ص 2

ويمكن القول إن ثمة عوامل عديدة ساهمت في تزايد أهمية الرقابة الدولية على الانتخاب ولاسيما في العقدين الأخيرين لعل من أهمها:

- أن الموجة العالمية للتحول الديمقراطي، والتي بدأت في السبعينيات واستمرت خلال التسعينيات، قد أدت إلى تصاعد التوجهات الديمقراطية في المنظمات الدولية الحكومية للدفاع عن الديمقراطية في البلدان التي شهدت تحولاً ديمقراطيا فعليا، والدفع نحو الديمقراطية فى دولٍ ما زالت تخطو في هذا السبيل.
- تزايد دعم القوى الكبرى، ولاسيما الولايات المتحدة، ولأسبابها الخاصة، لالتزام المنظمات الدولية غير الحكومية يحفز الديمقراطية في كثير من بلدان العالم.
- أن التغيرات على المستوى المحلى، ولاسيما اكتساب قوى المجتمع المدني والقوى السياسية المعارضة المزيد من القوة، قد جعلت الأمر أقل صعوبةً بالنسبة لتلك القوى أن تطلب مراقبةً دولية على الانتخابات.
- إن التغيرات التي حدثت في النظام الدولي في أعقاب الحرب الباردة قد أتاحت للكثير من المنظمات غير الحكومية المحلية أو الدولية أن تتحرك لدعم التطورات الديمقراطية في الكثير من مناطق العالم.
- التآكل المطرد في المفهوم التقليدي لسيادة الدولة القومية Nation-State بفعل التزايد الكبير في الاعتماد المتبادل واتساع نطاق العولمة والظواهر المصاحبة لها[1].

ح - إجراءات التصويت والفرز:

هذه العملية تتضمن إعداد أوراق الاقتراع (استمارة التصويت) وتحديد طرق التعرف على هوية الناخب، وتوفير التسهيلات الملائمة للتصويت السري الحر وتأمين المقار الانتخابية وتوفير الظروف المناسبة لإجراء الفرز والعد وحساب النتائج وطرق إعلانها[2]. وهي المرحلة الأخيرة من عملية الاقتراع – أي تلك التي تحدد الفائز في المنافسة وما تحصل عليه الآخرين- ويمكن أن يتم يدوياً أو آلياً سواءً في مراكز الاقتراع أو مركز للفرز حسب ما ينص عليه القانون، وما يتبع من صيغة الانتخاب، فمن الضروري التخطيط بعناية لإجراءات وآليات الفرز[3].

---

1) عبد السلام نوير. **الرقابة الدولية على الانتخابات والتحول الديمقراطي في إفريقيا: نيجيريا نموذجا**. كلية الأنظمة والعلوم السياسية. جامعة الملك سعود. الرياض. 2007. ص3

2) علي الصاوي. **اللجنة المستقلة للانتخابات: نظرة مقارنة وإطار مقترح**. مرجع سابق ص 3

3) مجدي حسن محمد احمد. **العملية الانتخابية**. مرجع سابق. ص6

وتبدأ مرحلة الفرز بعد وقت قصير من انتهاء عملية التصويت بعدد من الإجراءات وهي:

1- عمل محضر بدء الفرز بحضور أعضاء اللجنة وتثبيت أسمائهم.

2- فتح الصندوق واستخراج أوراق الانتخاب وعدها وتثبيت عددها بمحضر الفرز.

3- مطابقة عدد الناخبين الذين أدلوا بأصواتهم حسب كشوف الانتخاب بأوراق الانتخاب التي استخرجت من الصندوق، وبيان تطابقها، وتثبيت الفارق إن وجد.

4- بدء عملية الفرز ولابد من أن يتم اطلاع أعضاء اللجنة على كل ورقة من أوراق الاقتراع، بالتعاون مع القاضي المسئول عن اللجنة(رئيسها) ولا يجوز منع المندوبين من الاطلاع على الأوراق اكتفاء بقراءة القاضي.

5- أثناء الفرز لابد من منع إخراج أي معلومات عن النتائج ما لم تكن دقيقة.

6- أية أوراق باطلة حسب القانون تثبت بالمحضر، والأوراق التي محل خلاف كونها باطلة من عدمه لابد من الاتفاق بشأنها.

وبعد تمام عملية الفرز لابد من تحرير محضر الفرز النهائي وفيه يُسجل عدد الأصوات التي حصل عليها كل مرشح، مع توقيع المحضر من قِبل جميع أعضاء اللجنة إقراراً بصحة البيانات والأرقام الواردة في محضر الفرز[1].

ط- إعلان نتائج الانتخابات:

عملية الإعلان الرسمي كتابة وشفاهة عن نتائج الانتخابات، وتشتمل على مجموع الأصوات التي حصل عليها كل مرشح أو حزب سياسي مشارك في الانتخابات، وأسماء الفائزين بالمقاعد التمثيلية التي يتم انتخابها استناداً إلي قانون الانتخابات، أو مجموع الأصوات التي حصل عليها كل خيار من الخيارات المطروحة من إحدى وسائل الديمقراطية المباشرة كالاستفتاء[2].

وهذه هي المرحلة الأخيرة للعملية الانتخابية حيث يتم عمل ما يسمى بالمحضر التجميعي لمحاضر فرز اللجان، وبعد جمع كل الأرقام يتم عمل المحضر النهائي مع عدد الأصوات التي حصل عليها كل مرشح ثم يوقع عليه من جميع أعضاء اللجنة الرئيسية، وبعدها يعلن رئيس اللجنة النتائج النهاية للفائز في الدائرة الانتخابية[3].

---

1) محمد عبد المحسن المقاطع. **مراحل ومهام مراقب الانتخابات البرلمانية ودوره.** مرجع سابق ص 9
2) مجدي حسن محمد احمد. **العملية الانتخابية**. مرجع سابق. ص 7
3) محمد عبد المحسن المقاطع. **مراحل ومهام مراقب الانتخابات البرلمانية ودوره.** مرجع سابق ص 10

ومن العرض السابق الذي تناول مراحل العملية الانتخابية، فان الباحثة ترى إن:

عملية الانتخابات في حد ذاتها وربما في مختلف مراحلها السابقة هي ذات طابع صراعي يسميه البعض تأدبا "لعبة الانتخابات" والبعض الأخر يطلق عليها بدون مواربة "المعركة الانتخابية" ولهذا فان الأطراف الفاعلة في الإعداد لهذه الصراعات أو المنافسات وتعارض المصالح، وإلا أصبح بعض المتنافسين في العملية الانتخابية هو "الخصم والحكم معا" وستظل أهمية التسلسل المنطقي لمراحل العملية الانتخابية، واكتمال كل مرحلة بأكمل وجه هو الضمان لاكتمال ونجاح المرحلة التي تليها حتى الوصول لاكتمال كافة مراحل العملية الانتخابية بنجاح.

سابعاً: مشكلات العملية الانتخابية في المجتمع المصري

هناك عدد من المشكلات قد تعترض طريق العملية الانتخابية وأهم هذه المشكلات هي مشكلة تحديد الدوائر الانتخابية، والمشكلات المتعلقة بعملية الترشيح في الانتخابات وقوائم الناخبين، هذا الى جانب المشكلات المتعلقة بالحملات الانتخابية، والمشكلات المتعلقة بإجراء الانتخابات، ويليها مشكلات مرحلة فرز الأصوات وإعلان النتائج، وأخيرا مشكلات ما بعد الانتخابات، وفيما يلي سيتم تناول هذه المشكلات بشئ من الايجاز.

1- مشكلة تحديد الدوائر الانتخابية:

ومن مشكلات تحديد الدوائر الانتخابية هو سوء تحديد الدوائر الانتخابية، ويعني هذا أن أعداد السكان في الدوائر الانتخابية تكون غير متوازنة، وهذا الأمر قد يحدث بشكل مقصود، وفي هذه الحالة يكون تلاعب بالتحديد أو قد يحدث كنتيجة لحركة السكان وتبايناتها، عبر الزمان أي بسبب التفاوت في معدلات النمو السكاني بين المناطق الجغرافية المختلفة، أو عبر المكان من خلال تحرك السكان من منطقة جغرافية إلي أخري، ومن هنا فإن هناك ضرورة إلي إعادة النظر في تحديد الدوائر الانتخابية كل فترة من الزمن حتى يتم إعادة صياغتها بشكل أكثر توازنا[1].

ومن أهم النتائج المترتبة على سوء التقسيم الجغرافي للدوائر الانتخابية هي أن يجد الناخب اسمه مقيد في لجنة فرعية بعيدة تماما عن مكان مسكنه[2].

---

1) سامح عبد الوهاب. **خريطة مصر الانتخابية: مع التطبيق على محافظة الجيزة**. مرجع سابق ص 8

2) محمد سعد أبو عامود. **مشكلات العملية الانتخابية والنظام السياسي المصري**. مرجع سابق. ص 172

2- المشكلات المتعلقة بعملية الترشيح في الانتخابات وقوائم الناخبين:

تبدأ هذه المشكلات بمشكلة اختيار المرشحين على قوائم الأحزاب، فقد تخضع عملية الاختيار للترشيح لمعايير أخرى غير المعايير المعلنة، فقد يتم الاختيار تبعا لتوازنات داخلية للحزب، ويترتب على ذلك انه ليس من الضروري أن يكون المرشح هو الأنسب أو الأكفأ بالنسبة للدائرة التي يرشحه الحزب بها، الأمر الذي يؤدي إلى حدوث صراعات داخلية بداخل الأحزاب التي لديها قوائم مرشحين.

وكذلك نجد أن الأحزاب الأقلية قد لا تستطيع توفير العدد المطلوب من المرشحين في جميع الدوائر الانتخابية مما يجعلها تلجأ إلى استكمال قوائمها من أشخاص ليسوا ذووا خبرة سياسية كافية. أما المستقلين فقد يواجهون عقبات إدارية متعلقة باستيفاء أوراق الترشيح والحصول على الرموز المناسبة لهم[1].

تعرف الجداول أو السجلات بأنها هي الكشوف التي تضم أسماء الأشخاص المؤهلين للاقتراع أو التصويت في الانتخابات وذلك بما يضمن المشاركة في هذه الانتخابات، وهذه القوائم الانتخابية هي احد المعايير الأساسية التي تتحكم في قياس مدى المشاركة السياسية للمواطنين في عملية الانتخابات في النظم السياسية، لذلك فان الوصول إلى قوائم انتخابية تتسم بالنقاء والشمول هو أمر يهدف إلى دعم المشاركة في النظم السياسية[2]، ومن أهم مشكلات كشوف الناخبين مشكلة القيد المزدوج والأخطاء في أسماء الناخبين ووجود العديد من المسافرين أو المتوفين وغيرهم[3].

3- المشكلات المتعلقة بالحملات الانتخابية:

تبدأ الحملة الانتخابية في الفترة التي تسبق موعد الانتخابات المحددة رسميا ويقوم المرشحون خلالها بعرض برامجهم وسياستهم ومواقفهم على الناخبين، وتتأثر الحملة الانتخابية بهدف المرشح من خوضه الانتخابات، كما تتأثر بالسلوك التصويتي للناخبين، ومدى توافر الموارد المالية اللازمة لتمويلها، كذلك أساليب الدعاية المستخدمة، **وأهم المشكلات التي الحملة الانتخابية هي:**

---

1) محمد سعد أبو عامود. **مشكلات العملية الانتخابية والنظام السياسي المصري**. مرجع سابق. ص 170

2) عمرو هاشم ربيع. **الأنظمة الانتخابية والانتخابات البرلمانية في مصر**. في: زياد ماجد "محررا". **التطور الديمقراطي في مصر: تقرير حول تعزيز مشاركة المرأة في السياسة وتنمية الأحزاب السياسية وتطوير العمليات الانتخابية**. المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخاباتIDEA بايطاليا. 2005. ص 75

3) ولاء علي البحيري. **المجتمع المدني والإصلاح السياسي في مصر 2001: 2005**. مجلة علوم إنسانية. العدد 37. السنة الخامسة. مارس 2008. ص 42

- الافتقاد إلى المهارات اللازمة لتنظيم الحملات الانتخابية، حيث لا يتوافر الخبراء المتخصصون في هذا المجال، وإذا توافروا فانه لا يوجد طلب على الخدمات التي يمكن أن يقدموها. ومن ثم تتم الحملات الانتخابية بأسلوب غير منظم، أو غير مدروس، أو مخطط، وتعتمد على الخبرة الشخصية للمرشح ومعاونيه وأنصاره، وهذا ما يؤدي إلى ظهور عديد من المشكلات أثناء الحملة الانتخابية كالاشتباك بين أنصار المرشحين، وتمزيق اللافتات الانتخابية للخصوم، هذا ما لا يتيح الفرصة الكافية للناخبين للتعرف على أفكار كافة المرشحين في الدائرة الانتخابية[1].

- عدم وجود برامج محددة للناخبين يرغبون في تقديمها للجماهير بالحملات الانتخابية، وإنما يتم التركيز على الجوانب الشخصية للمرشح ومنافسيه، سواء المرشحون حزبيين أو مستقلين.

مشكلة تمويل الحملات الانتخابية، فقد تحتاج الحملات الانتخابية إلى مبالغ كبيرة لتمويلها، فقد يكون عامل المال هو العامل الحاسم في الحملات الانتخابية، ومن هنا فقد تقوم الأحزاب باختيار المرشحين الذين يقدرون على الإنفاق على الحملات الانتخابية للحزب.

- المشكلات التي تتعلق بوسائل الإعلام المسموعة والمرئية بصفة خاصة، وهي مملوكة للدولة ومن ثم فإن استخدام وسائل الإعلام ليس متاحاً لكافة المرشحين، وليس لكل حزب بالقدر المناسب هذا إلى جانب أن الأحزاب قد لا تستطيع استخدام وسائل الإعلام المسموعة والمرئية الاستخدام الأمثل، لعدم توافر مهارات التعامل معها[2].

- عدم إتاحة الفرصة أمام جميع المرشحين بالتساوي في الوصول إلى وسائل الإعلام لنقل رسائلهم إلى جمهور الناخبين.

- عدم التزام الحكومة بتنفيذ الممارسات الدولية المقبولة في إجراء عملية الاقتراع أو إتاحة حرية التعبير.

4- المشكلات المتعلقة بإجراء الانتخابات:

- مشكلة المندوبين في اللجان الفرعية: حيث قد لا يتوافر لدى كل المرشحين العدد الكافي لتغطية اللجان الفرعية وهناك مشكلة الإجراءات الإدارية الخاصة باستخراج التصاريح للمندوبين عن المرشحين.

- مشكلات الرقابة على العملية الانتخابية: سواء الرقابة داخلية أو خارجية، أي عدم وجود مراقبين على الصعيد المحلي أو الدولي يصلون في الأوقات المناسبة إلى مراكز الاقتراع، أو

1) محمد سعد أبو عامود. **مشكلات العملية الانتخابية والنظام السياسي المصري**. مرجع سابق. ص170

2) محمد سعد أبو عامود. **مشكلات العملية الانتخابية والنظام السياسي المصري**. مرجع سابق. ص 171

القيام بعملهم بشفافية ودقة[1]. فعملية الرقابة تلعب دورا مهما في تبليغ المواطنين والمجتمع الدولي عن طبيعة العملية الانتخابية في كل بلد، وعندما تتم عملية المتابعة الدولية للانتخابات وفق المعايير المقبولة، وذلك للتقييم المحايد، فإنها تسعى إلى تعزيز النزاهة في العملية الانتخابية، وذلك من خلال تشجيع ممارسة أفضل للعملية الانتخابية وردع سوء السلوك، وتحديد المشاكل والمخالفات، حيث يمكن أن يؤدي ذلك إلى إصلاح حقيقي للمنظومة السياسية[2].

- **مشكلة التدخل الإداري في الانتخابات** وخاصة التدخل السلبي، وهو يعني التدخل لتكريس عدم حياد جهاز الدولة في إدارة الانتخابات، وهذا التدخل قد يؤدي إلى تغيير عمدي لحال العملية الانتخابية بكافة تداعياتها لذلك فهو يأتي بالنتائج نفسها التي تأتي بها عمليات تزوير إرادة الناخبين وتزييفها[3].

- **مشكلة انتهاك سرية التصويت:** ويقصد بها محاولة معرفة كيف صوت الناخب ولمصلحة من، هذا الى جانب المحاولات لمعرفة عدد الاصوات التي حصل عليها مرشح ما[4]، **ومن أهم صور انتهاك سرية التصويت ما يأتي:**

- سماح بعض رؤساء اللجان لبعض الأشخاص بالتصويت عوضا عن أشخاص آخرين.
- استخدام مقار لجان التصويت للدعاية، أو الاعتداء على مراقبي الانتخابات من قبل أنصار المرشحين أو رؤساء بعض اللجان الانتخابية[5].
- الإجبار والحث على الاقتراع العلني.
- الإكراه على التصويت لمرشح معين.
- التصويت نيابة عن النساء والأميين دون اخبارهم[6].

- **مشكلات تزايد دور المال في الانتخابات**: حيث تزداد الفوارق الاجتماعية، ونسبة الفقر والأمية، وفي هذا الإطار تقوم فئة محددة من أبناء المجتمع القادرين ماديا بالترشح لعضوية البرلمان، أما الفقراء فقلما يشاركون في هذه العملية، ومن هنا يلعب المال دور مهم في العملية الانتخابية، ومن أهم هذه الأدوار الأموال التي يدفعها المرشحون إلى القائمين على إعداد قوائم المرشحين بالأحزاب نفسها، لوضع هؤلاء المرشحين ضمن قوائم الأحزاب بدلا من خوض الانتخابات كمستقلين، وثاني هذه الأدوار الأموال التي تدفع للناخبين كرشوة

---

1) Yoram Meital. **The Struggle Over Political Order In Egypt: The 2005 Election**. Middle East Journal Vol 60,No2. Middle East Institute. New York. 2006 p273

2) رولا عطار. **تقرير بعثة المعهد الديمقراطي الوطني لمتابعة الانتخابات البرلمانية الأردنية لعام 2010.** عمان. 2010. ص 7

3) عمرو هاشم ربيع. **الأنظمة الانتخابية والانتخابات البرلمانية في مصر**. مرجع سابق. ص 78

4) محمد عبد المحسن المقاطع. **مراحل ومهام مراقب الانتخابات البرلمانية ودوره.** مرجع سابق ص 4

5) ولاء علي البحيري. **المجتمع المدني والإصلاح السياسي في مصر 2001 : 2005**. مرجع سابق. ص 43

6) المرصد اليمني لحقوق الإنسان. **التقرير الأولي حول الانتخابات الرئاسية والمحلية اليمنية 2006.** صنعاء. سبتمبر 2006. ص15

مباشرة لشراء أصواتهم وذلك بشكل فردي أو جماعي استغلالا للأوضاع الاقتصادية الصعبة التي يعيشونها وتمشيا مع مناخ الأمية الراسخ تحته هؤلاء الناخبين.

- **مشكلات العنف والبلطجة:** تتسم الانتخابات دائما بوجود عديد من المواطنين الذين يحترفون أعمال منظمة من العنف، بغرض إنجاح مرشح أو إسقاط آخر أو الاثنين معا، **وهناك أسباب** عديدة لانتشار أعمال العنف والبلطجة في الانتخابات المصرية **أهمها هي:**

- بروز ما يسمى بالشخصية الفهلوية وهي التي تدعي القدرة على تزوير وتزييف الانتخابات ليس فقط من خلال التعبئة بل من خلال القهر لرغبات الناخبين.

- الظروف الاقتصادية الصعبة التي تجعل شريحة عريضة من المجتمع المصري العمل في موسم الانتخابات في مجال الدعاية الانتخابية لصالح مرشحين معينين بغرض الارتزاق.

- عنصر القبلية والعصبية الذي يجعل كل جماعة تتعصب لصالح قبيلتها[1].

5- مشكلات فرز الأصوات وإعلان النتائج:

وأهم مشكلات هذه المرحلة تدور حول:

- أسلوب فرز الأصوات وطريقة حساب نسبة الأصوات وكيفية التوصل إلى الفائزين.
- زيادة عدد البطاقات المفروزة عن عدد الناخبين الذين مارسوا الاقتراع فعلياً.
- إيقاف الفرز دون مبرر.
- تعديل نتائج الفرز.
- الامتناع غير المبرر عن توقيع محاضر الفرز.
- الامتناع عن الإعلان الرسمي عن النتائج.
- الاستيلاء القسري على الصناديق بعد ظهور نتائج الفرز[2].

6- مشكلات ما بعد الانتخابات:

وأهم هذه المشكلات هي مشكلات الطعون الانتخابية لعضوية بعض الأعضاء في البرلمان، وكذلك على المستوى الاجتماعي والنفسي فقد تنتج خلافات بين أبناء المجتمع أثناء الانتخابات نتيجة للارتباطات القبلية والعصبية[3].

وقد مثلت الطعون الانتخابية دوماً أحد الأمور المهمة في تعثر العملية الديمقراطية عبر الانتخابات البرلمانية خاصة منذ الأخذ بنظام الانتخاب الفردي الذي فتح الباب أمام

---

1) عمرو هاشم ربيع. **الأنظمة الانتخابية والانتخابات البرلمانية في مصر** مرجع سابق. ص 80 :81

2) المرصد اليمني لحقوق الإنسان.**التقرير الأولي حول الانتخابات الرئاسية والمحلية اليمنية 2006.** مرجع سابق. ص 16

3) محمد سعد أبو عامود. **مشكلات العملية الانتخابية والنظام السياسي المصري**. مرجع سابق. ص 179

المرشحين للطعن في صحة الترشيح وصحة العضوية لأعضاء مجلس الشعب، وترتبط الطعون الانتخابية بالطعن في الانتخابات ونتائجها والطعن في صحة العضوية ودور كل من السلطة القضائية ومجلس الشعب في تلك الطعون[1].

ومن خلال العرض السابق الذي تناول مشكلات العملية الانتخابية يمكن استخلاص أهم المشكلات التي تعاني منها العملية الانتخابية في المجتمع المصري وهي:

- سوء تحديد الدوائر الانتخابية وعدم تناسب أحجام الدوائر الانتخابية مع أعداد السكان بها.
- عدم وضح المعايير التي تختار على أساسها الأحزاب مرشحيها لخوض الانتخابات.
- عدم تنقية كشوف الناخبين من الوفيات أو المسافرين للخارج أو الأخطاء في أسماء الناخبين أو الازدواج في قيد الناخبين.
- افتقار الحملات الانتخابية للمرشحين للتنظيم والتخطيط وذوي الخبرة المؤهلين لإدارتها.
- تزايد دور وسطوة المال في الحملات الانتخابية وكونه العامل الحاسم في العملية الانتخابية.
- عدم توفر الأعداد اللازمة من المندوبين لدى المرشحين لتغطية كافة اللجان الفرعية.
- عدم تمكن المراقبين المحليين أو الدوليين من الوصول إلى كل اللجان الفرعية في المواعيد المحددة أو قيامهم بمهمتهم على أكمل وجه.
- انتشار أعمال العنف والبلطجة أثناء الحملات الانتخابية بل والانتخابات ذاتها.
- عدم وضوح أسلوب فرز الأصوات أو طريقة حساب نسبة الأصوات لمعرفة الفائزين.
- التأثير السلبي للطعون الانتخابية على دستورية وشرعية المجالس النيابية.

ثامناً: الاتجاهات النظرية في دراسة العملية الانتخابية

يجب على الباحث في دراسته لأي قضية اجتماعية أن يناقش متغيراتها من خلال التراث النظري الذي خضعت له هذه القضية من تحليل وتفسير واسع ودقيق، فلا بد أن يأخذ في اعتباره عند دراسته التراث النظري السوسيولوجي والأصول الفكرية للنظرية السوسيولوجية موضوع الاهتمام أي ينظر إليها من حيث إنها حلقة متنامية في إطار نظري شامل له أبعاده التاريخية والمعاصرة[2].

1) عمرو هاشم ربيع. **الأنظمة الانتخابية والانتخابات البرلمانية في مصر**. مرجع سابق. ص 82

2) علي ليلة. **النظرية الاجتماعية المعاصرة: دراسة لعلاقة الإنسان بالمجتمع**. الكتاب التاسع والثلاثون "سلسلة علم الاجتماع المعاصر". الطبعة الأولى. القاهرة. دار المعارف. 1981. ص1

لهذا يجب أن ننظر إلى النظرية ليس باعتبارها نظام (مجموعة) من القواعد والفرضيات وإنما باعتبارها مجموعة من الأفكار التي تعبر عن حالات وأصول متنوعة والتي تفسر أو تشرح بعض الظواهر في المجتمع[1]،

وقد تهتم معظم القضايا الأساسية المثيرة للجدل في النظرية الاجتماعية بالعلاقة بين المجتمع والفرد وبأي الطرق يعكس أحدهما الآخر؟ وكيف يشكل المجتمع الأفراد؟ وكيف يكون الأفراد المجتمع ويحافظون عليه ويغيرونه؟ وبأي الطرق يعبر كل من المجتمع وشخصيات الأفراد عن الظواهر المرتبطة والمنفصلة بعضها عن بعض والتي تنبثق نتيجة تفاعل الأفراد في الوقت نفسه[2].

وتعد العملية الانتخابية من أهم الظواهر الاجتماعية التي تتم داخل البناء الاجتماعي، باعتبارها فعلا اجتماعيا تتدخل فيه عديد من العوامل الاجتماعية والسياسية، فالفعل الاجتماعي (العملية الانتخابية) على هذا النحو هو المدخل الطبيعي لفهم التفاعل، ويظهر التفاعل عندما يلتقي فاعلان (الفاعل فردا أو جماعة أو مجتمع) في موقف تفاعلي، حيث يحاول كل منهما أن يحقق أهدافه بما يرى من وسائل، ويؤدي كل فاعل في موقف التفاعل دورا محددا، ويتأسس التفاعل على توقعات متبادلة بين الأدوار المتفاعلة (المرشح والناخبين) وهي توقعات تتحدد في ضوء ما اتفق عليه نسقا اجتماعيا من علاقات ونظم في مجالات الحياة[3].

وفيما يلي عرض لبعض الاتجاهات النظرية التي توضح مدى العلاقة بين النسق الاجتماعي والنسق السياسي، أي التي تجعل أفراد مجتمع ما متفقون حول موقف معين، مما يجعل هذا الرأي الجمعي مؤثراً على النسق السياسي عامة، علماً بأن السلوك السياسي يعد امتدادً للسلوك الاجتماعي[4]. وتلك الاتجاهات النظرية من شأنها أن تجعل فهم هذه العلاقة أكثر عمقاً. **وأهم تلك النظريات السوسيولوجية التي تعرضت بشكل مباشر أو غير مباشر لموضوع الدراسة فيما يلي.**

---

1) حسني محمد نصر. **مقدمة في الاتصال الجماهيري: المداخل والوسائل**.الطبعة الأولى. مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع. بيروت. 2001. ص 219

2) جوناثان تيرنر. **بناء النظرية في علم الاجتماع**. ترجمة محمد سعيد فرح. دار المعارف. الإسكندرية، د.ت. ص 202

3) احمد زايد. **علم الاجتماع ودراسة المجتمع**. القاهرة. د.ن. 2008. ص 237

4) صابر محمد عبد ربه :**الاتجاهات النظرية في تفسير الوعي السياسي**. الإسكندرية: دار الوفاء. 2002. ص 9.

أ- نظريات حق الانتخاب

اختلف الفقهاء في بيان التكييف القانــوني للانتخاب، وانقسموا في ذلك إلى فريقين: أحدهما، نادي بأن الانتخاب حق شخصي، والآخر طالب بأن الانتخاب وظيفة، وقد رتب كل فريق على ذلك نتائج مغايرة للآخر، وذلك أن الانتخاب حق يقتضي تقرير مبدأ الاقتراع المقيد بشروط خاصة.

وفي هذا الصدد سادت أربع نظريات نلخصهــا على الشكل التالي:

1- نظرية الانتخاب حق شخصي

وفقاً لهذه النظرية يعد الانتخاب حقاً شخصياً يتصل بالمواطن بوصفه عضواً في مجتمع منظم، ويستدعي ذلك أنه ليس للمشرع أن ينقض أو ينتقص من ذلك الحق، وبذلك تقتصر وظيفة المشرع في هذا المجال على مجرد منع استعمال هذا الحق بالنسبة إلى الأشخاص الذين لا يستطيعون مزاولته، كعديمي الأهلية ومن يماثلهم[1]. وما دام أن لكل فرد من أفراد الشعب جزء من السيادة، فإنه يكون لكل منهم حق في مباشرة حقوقه السياسية ومنها الانتخاب، لذلك يعد الانتخاب طبقاً لمبدأ سيادة الشعب حقاً وليس وظيفة[2].

2- نظرية الانتخاب حق عام

تقوم هذه النظرية- كسابقتها- على أن الانتخاب حق، ولكنها، تفترق عنها في أن هذا الحق ليس شخصياً، وإنما هو حق من الحقوق التي تتصل بالقانون العام، فهو بهذه المثابة سلطة قانونية يستمدها الناخب من القانون مباشرة وليس من كونه عضواً في المجتمع وهذا يؤدي إلى أن المشرع وحده هو الذي يختص بتقرير هذا الحق وإيضاح أحكامه.

ويتفرع عن ذلك نتيجتان أولهما: تتحصل في أنه ليس للناخب أن يتنازل عن هذا الحق، وثانيتهما: تتبدى في أن للمشرع أن يعدل في شروط الانتخاب تضييقاً واتساعاً بما يراه متفقاً والصالح العــام، دون أن يكون للناخب الحق في الاعتداد بفكرة الحق المكتسب في هذا المجال[3].

3- نظرية الانتخاب وظيفة وليس حقاً

يرى أنصار هذه النظرية أن الانتخاب وظيفة عن طريقها يسهم المواطنون في التعبير عن الإرادة العامة، وأساس ذلك أن حق الانتخاب مقرر لصالح المواطن، ومن ثم وجب على المواطن أن يزاول هذا الحق لحساب الوطن، وبمقتضى القانون، مثله في ذلك مثل الشخص الذي يباشر وظيفة عامة، وأنصار هذه النظرية يستهدفون بذلك تقرير حق المشرع وهو تنظيم حق الانتخاب.

---

1) فؤاد العطار، **النظم السياسية والقانون الدستوري**، دار النهضة العربية، القاهرة، 1974م، ص292.
2) محمد كامل ليلة، **النظم السياسية**، دار النهضة العربية، القاهرة، 1972م، ص341.
3) فؤاد العطار، **النظم السياسية والقانون الدستوري**. مرجع سابق ص 392

إذا كانت السلطة الآمرة العليا في الدولة للشخص الجماعي الواحد ولا يجوز تجزئتها على الأفراد فإنه يستحيل على أفراد الشعب ممارسة شؤون السلطة أو الإدعاء بوجود حق لهم في ذلك، وعلى هذا فإن اختيار النواب الممثلين لهذا المجموع لا يعد حقاً للأفراد بقدر ما هو وظيفة وواجب يحتمان اختيار الأصلح لممارسة شؤونهم، وفي الواقع إن تحديد هيئة الناخبين ضيقاً واتساعاً من جانب الشارع لا ترتد إلى النظريات التي تقدم ذكرها، بل إلى اعتبارات تتمثل في مدى نضج الشعب وتفهمه في وقت معين من جانب آخر، وإن هذه المسائل تختلف من دولة إلى أخرى[1].

ب- نظرية الدور

يعرف الدور الاجتماعي بأنه هو السلوك المتوقع من الفرد الذي يشغل وضعا اجتماعيا معينا، وقد نبعت فكرة الدور الاجتماعي في الأصل من المسرح، حيث تشير إلى الأدوار التي يلعبها الممثلون في العمل المسرحي، ويلعب الأفراد في كافة المجتمعات عددا من الأدوار الاجتماعية المختلفة طبقا للسياقات المتباينة للأنشطة التي يمارسونها[2].

وتنشأ الاستفادة الممكنة من نظرية الدور نتيجة اهتمامها بالعلاقات وتتحقق هذه التوقعات من خلال الذات وقدرات الفاعلين على لعب أدوار ترتبط بمراكز معينة وأداء السلوك المرتبط بالدور الناتج عن هذه التوقعات.

يرى منظرو الدور أن العالم الاجتماعي شبكة من الأوضاع أو المراكز المتداخلة والتي يؤدي الأفراد داخلها أدوارا متعددة، ويمكن أن نميز لكل وضع مثلما نحدد لدى الجماعات والطبقات والأوضاع المتباينة أنواعا متنوعة من التوقعات، تحدد كيف يؤدي الفاعلون سلوكهم بطريقة مميزة، وهكذا يتكون التنظيم الاجتماعي من أنواع متعددة من شبكات المراكز والتوقعات، كما تعطي نظرية الدور اهتماما أساسيا بتحليل ديناميكية شبكة المركز والتوقعات المرتبطة به بوصفها تحدد العمليات الرمزية الداخلية عند الأفراد ومن ثم أداء الأدوار في آخر الأمر[3].

تحدث "رالف لينتون" في مفهومه عن التنظيم الاجتماعي وانغماس الفرد في هذا التنظيم حيث ميز بين مفهومات الدور والمركز والأفراد في قوله "يصبح المركز مميزا عن الفرد الذي قد يشغله فالمركز ببساطه مجموعة من الحقوق والواجبات بصرف النظر عن الفرد الذي قد يشغل المركز ويمثل الدور الجانب الحركي للمركز وقد يشغل الفرد مركزا

---

1) المرجع السابق. ص 392

2) أنتوني جيدنز. **مقدمة نقدية في علم الاجتماع**. ترجمة: احمد زايد آخرون. القاهرة. مركز البحوث والدراسات الاجتماعية. جامعة القاهرة. 2002. ص 233

3) جوناثان تيرنر. **بناء النظرية في علم الاجتماع**. مرجع سابق ص 212 : 226

اجتماعيا محددا له بالنسبة للمراكز الأخرى، وعندما يلتزم بالحقوق والواجبات التي تكون المركز فإنه يؤدي دورا ما في المجتمع"[1].

وقد "تناول بارسونز" الأدوار والمكانة بالدراسة وأعطى معنى للمكانة بأنها: تعنى شبكة من المراكز التي ترتبط بها توقعات سلوكية محددة فيها أنواع من الثواب والعقاب للوفاء أو عدم الوفاء بتلك التوقعات، وأكد بارسونز على أن السلوك المرتبط بكل دور يبقى ثابتا بغض النظر عمن يحتل تلك المكانة، ويجب اعتبار المجتمع ككل والمؤسسات المختلفة فيه عبارة عن شبكة من الأدوار تحكم كلا منهما معاييرُ وقيم ثابتة[2].

جـ- نظرية الصراع

لقد تطور الفكر الإنساني بصورة سريعة جداً حاملاً معه أيديولوجيات ونظريات وأفكار، وفلسفات سياسية واجتماعية وثقافية متصارعة تعكس تباين في وجهات النظر والاختلاف بين الفئات والطبقات الاجتماعية والمجتمعات الإنسانية بصورة عامة، وبالطبع إن النظرية السوسيولوجية لا يمكن أن تعيش بعيداً في معزل عن هذا الصراع الفكري والأيديولوجي، الذي يبدأ أولاً بالتخطيط وقيام النظم السياسية والاجتماعية والحضارية[3]. وهذا ما تبلور بالفعل في أفكار عديد من علماء الاجتماع والاقتصاد والسياسة، أمثال "ماركس Marx، كوزر L.Cose ، دوبوا".

وتشير نظرية الصراع الماركسية إلى أن المجتمع يتألف من جماعات متعارضة المصالح ومتصارعة، بمعنى أن المجتمع نسق من الجماعات والمصالح المتنافسة، وهذه الفرضية تتسق من حيث منطقها مع مضمون القضية الأولى من قضايا علم الاجتماع الإنساني عند "ابن خلدون"، فالمجتمعات التي تكثر فيها الجماعات والعصائب المختلفة الآراء والأهواء، لا تستحكم فيها دولة، أي يكثر فيها الصراع، ذلك ما يوضحه قول "ابن خلدون" "أن الأوطان الكثيرة القبائل والعصائب قل أن تستحكم فيها دولة"[4]، ومن ناحية أخرى فإن "ماركس" يقر بأنه كلما ازداد عنف الصراع بين الجماعات، ازدادت فرص التغير البنائي للنسق وازدادت القدرة على إعادة توزيع الموارد.

---

1) المرجع السابق. ص 210

2) آيان كريب، **النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هابرماس**. ترجمة: محمد حسين غلوم و محمد عصفور. عالم المعرفة. العدد 244 الكويت. ابريل 1999، ص 67

3) عبد الله محمد عبد الرحمن: **النظرية في علم الاجتماع – النظرية الكلاسيكية**، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2003م، ص 379.

4) السيد على شتا: **المدخل إلى علم الاجتماع الظاهري**، سلسلة علم الاجتماع الظاهري، الإسكندرية: المكتبة المصرية، 2004م، ص359.

وبإيجاز فإن نظرية ماركس تتكون من مجموعة افتراضات موجهة نحو الصراع، وشكل خاص من التحليل السببي الذي يؤكد أهمية تداخل الظروف التي تؤجل أو تسرع من عمليات الصراع الحتمي الذي لا مفر منه، كما تتكون هذه النظرية من مجموعة قضايا أساسية أخذت شكلاً مغايراً لما كتب في المؤلفات السائدة في علم الاجتماع[1].

ومن الإسهامات المهمة أيضاً في هذه النظرية إسهامات "لويس كوزر L.Coser" الذي يعد أحد رواد الماركسية المحدثة، الذين امتزجت كتاباتهم السوسيولوجية بخبراتهم المهنية كأستاذ لعلم الاجتماع، وتكمن أهمية إسهامات "كوزر" في تلك النظرية من خلال تحليله لطبيعة النتائج ووظائف الصراع التي غالباً ما تؤدى إلى حدوث التغير والتطور الاجتماعي[2].

ويذكر "كوزر" أن الأنساق الاجتماعية تستطيع – عندما تسمح بالتعبير المباشر عن الدعاوى المتصارعة – أن تستعيد توافق بناءاتها، وذلك عن طريق إقصاء واستبعاد مصادر عدم الرضا، وأن الصراعات المتعددة التي تمر بها الأنساق الاجتماعية يمكن أن تفيد في اقتلاع أسباب الفرقة، وفى تشييد الوحدة من جديد، هذه الأنساق تستطيع من خلال إجازة الصراع وإعطائه الصفة النظامية أن تفيد بعضها بعضاً كميكانيزمات للثبات والاستقرار[3]. وطالما أن الاهتمام ينصب على النزاع المتبادل بين بعض الأنماط السلوكية فإن " الصراع هو دائماً نوع من هذا الاحتكاك، وفقاً لتعبير كوزر"[4].

وينهض المدخل الوظيفي عند "كوزر" بصفة أساسية على تصور أن الصراع النظامي سوف يسهم إسهاماً إيجابياً في قدرة النسق الاجتماعي على التوافق، ويزيد بالتالي من مرونة البناء الاجتماعي، وهنا يذكر "كوزر" أن " أهم ما يهدد توازن البناء ليس الصراع في ذاته، بل ما يكشف عنه البناء من جمود وصلابة، ذلك الجمود والصلابة يسمحان بتراكم العداوات لتسير في مجرى الفرقة والتصدي، إذا دخلت في موقف الصراع"[5].

وتعد إسهامات "دوبوا Dubois" من الإسهامات التي ساعدت على فهم نظرية الصراع حيث إنها شجعت علماء الاجتماع على النظر إلى المجتمع من عيون قطاعات السكان التي ليس لها تأثير في صنع القرار، ويؤمن "دوبوا" بأن المعرفة أساس في مواجهة التعصب وتحقيق التسامح والإنصاف، كما آمن بأن علم الاجتماع عليه أن يعتمد على المبادئ العلمية

---

1) جوناثان تيرنر: **بناء نظرية علم الاجتماع**.مرجع سابق. ص110.

2) عبد الله محمد عبد الرحمن: **النظرية في علم الاجتماع –النظرية السوسيولوجية المعاصرة**، الجزء الثاني، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2003، ص 103.

3) السيد عبد العاطي السيد : **النظرية في علم الاجتماع**، الإسكندرية : دار المعرفة الجامعية، 2005، ص310.

4) محمد عاطف غيث: **الموقف النظري في علم الاجتماع المعاصر**، القاهرة: دار الكتب الجامعية، 1977، ص115.

5) السيد عبد العاطي السيد : **النظرية في علم الاجتماع**، مرجع سابق، ص 311.

في دراسة المشكلات الاجتماعية مثل المشكلات العرقية التي يعانى منها السود في الولايات المتحدة، ولقد قدم "دوبوا" إسهاماً مهماً من خلال دراسته المتعمقة للحياة الحضرية بين البيض والسود[1].

ويذكر "أحمد زايد" أن الأبنية الاجتماعية تختلف في درجة تحملها للصراع أو درجة تشكله النظامي، وبصفة عامة في الطريقة التي تسمح من خلالها بالتعبير عن المشاعر العدائية التي تنشأ من التنافس على المصادر النادرة والهيبة الاجتماعية ومراكز القوة، فالجماعات المترابطة والتي لا يوجد داخلها درجة عالية من التفاعل والاندماج الشخصي في البناء الاجتماعي، فإنه عندما يظهر الصراع يكون عنيفاً، فالبناء المترابط يختلف عن بناء الجماعة الانقسامية، وأن مثل هذه الجماعة يتسع بناؤها لصراعات متعددة، فقطاعات أعضاء الجماعة تتحرك في اتجاهات عديدة ومن ثم لا تتجمع فى خط صراعي واحد ينفذ خلال بناء الجماعة نفسها[2]. ومن هنا يجب التمييز بين الصراع الداخلي فى الجماعة الواحدة والصراع الخارجي بينها وبين جماعة أخرى، ما يترتب على ذلك من عمليات داخلها أثناء كل حالة، ففي الحالة الأولى قد تتعرض الجماعة إلى التفكك، ولكنها في الحالة الثانية تميل إلى التكامل[3].

ومن خلال العرض السابق للاتجاهات النظرية في دراسة الانتخابات يمكن القول بأن:

تتبنى الدراسة الحالية هذه الاتجاهات النظرية لأنها هي الأقرب من وجهة نظر الباحثة لدراسة وتفسير العملية الانتخابية **ويتضح ذلك فيما يلي:**

إن نظرية الانتخاب حق شخصي وإن اتفقت والمبدأ الديمقراطي القائل بأن السيادة للشعب، وما يرتبه ذلك من تقرير مبدأ الاقتراع العام فإنها لا تعبر عن الواقع الملموس، لأن الدساتير تتجه بوجه عام صوب تقييد مبدأ الاقتراع العام بشروط خاصة.

فالانتخاب هنا وسيلة قانونية وشرعية يستخدمها المواطنون في التعبير عن إرادتهم وهذا من أجل الوصول بالمجتمع إلى أفضل صورة يتمناها هؤلاء المواطنون، هذا إلى جانب أن اختيار المرشحين ليصبحوا نوابا عن الناخبين هو بحد ذاته إسناد وظيفة اجتماعية

1) مصطفى خلف عبد الجواد: **قراءات معاصرة في نظرية علم الاجتماع**، القاهرة: مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، جامعة القاهرة، 2002م، ص 238.

2) أحمد زايد : **علم الاجتماع – النظريات الكلاسيكية والنقدية**، القاهرة: دار المعارف، 1984م، ص 168.

3) محمد عاطف غيث: **تطبيقات في علم الاجتماع**، القاهرة: دار الكتب الجامعية، 1970م، ص17.

عامة لأفراد معينين، من أجل النهوض بالصالح العام، يترتب عليها مكانة اجتماعية مميزة لهؤلاء النواب تفرض عليهم دورا اجتماعيا إلى جانب الدور السياسي الذي يقومون به.

هذا الدور الاجتماعي يتحدد من خلال مجموعة من القيم والضوابط الاجتماعية، ولذلك يسعى المرشح من خلال عملية ترشيحه إلى إقناع الناخبين باختياره، كل هذا من أجل الحصول على تلك المكانة الاجتماعية التي حددها المجتمع لهذا الفرد.

فعندما يقوم الناخبون باختيار مرشح ما فإنهم يختارونه لأنهم يتوقعون منه استخدام مميزات المكانة الاجتماعية التي سيحصل عليها من خلالهم لصالحهم، والعمل على قضاء حوائجهم وتلبية رغباتهم السياسية، والاقتصادية، وإيصال أصواتهم إلى متخذي القرار وأصحاب السلطة.

لهذا يتركز دائما ثواب الناخبين للمرشح الذي يفي برغباتهم ويقضي حوائجهم باختياره مرة أخرى لتولي المكانة الاجتماعية، وهي ليكون نائبا عنهم في البرلمان، أما العقاب الذي يتلقاه إذا أخل بواجبات مركزه ومكانته الاجتماعية فهو عدم اختياره مرة أخرى لهذه المكانة أو المركز الاجتماعي.

ووفقا لنظرية الصراع يتكون المجتمع من جماعات متصارعة ومتعارضة المصالح فيما بينها وهذا المبدأ ينطبق تماما على العملية الانتخابية، حيث يخوض الانتخابات مجموعة من الأحزاب والأفراد المستقلين الذين يمثلون جماعات لها مصالح متصارعة ومتنافسة ويريد كل منهم تحقيق هذه المصالح.

وتؤكد نظرية الصراع عند ماركس على أن هذا الصراع هو هدفه التغيير الاجتماعي، وهذا يتفق أيضا مع أهداف أي عملية انتخابية، حيث تسعى الانتخابات دائما إلى تغيير الأوضاع السياسية داخل المجتمع، والتي هي حتما يتبعها تغيرات و تطورات اجتماعية.

وفي جانب أخر ركز كوزر L.Coser على إعطاء الصفة النظامية للصراع سوف يؤدي إلى تدعيم الثبات والاستقرار داخل المجتمع، وهذا يمكن تطبيقه على العملية الانتخابية حيث هي عملية قائمة على التنظيم والتخطيط، وتقوم على عدد من القوانين والتشريعات التي تنظمها من أجل الحصول على توافق عام في النسق السياسي ومن ثم الحصول على الاستقرار الاجتماعي.

فالانتخابات وإن كانت هي إحدي آليات الديمقراطية، إلا أنها تمكننا من التعرف على طبيعة التفاعل القائم بين مختلف القوى الاجتماعية والسياسية الموجودة داخل المجتمع، والتي تشكل في مجملها البناء الاجتماعي، هذا إلى جانب أن العملية الانتخابية هي أوضح

صورة نظامية للتنافس والصراع القائم داخل المجتمع والتي ينتج عنها في النهاية نوع من الاستقرار النسبي داخل هذا المجتمع.

ومن هنا كانت الاستعانة بهذه الاتجاهات النظرية دون غيرها من أجل الوصول إلى أدق تفسير للعلاقة بين النسق السياسي المتمثل في العملية الانتخابية وتفاعلاتها وبين النسق الاجتماعي المتمثل في الدور والمكانة الاجتماعية التي يؤديها المرشحون فور حصولهم عليها من خلال خوضهم الانتخابات وفوزهم فيها.

الفصل الثاني

الدعاية الانتخابية

"رؤية سوسيولوجية"

مقدمة

أولاً: مفهوم الدعاية والمفاهيم المرتبطة به.

ثانياً: المبادئ الأساسية والأسس النفسية المؤدية لنجاح الدعاية.

ثالثاً: أساليب ووسائل الدعاية.

رابعاً: الحملات الانتخابية مبادئها وأنواعها.

خامساً: المشكلات التي ترتبط بالحملات الانتخابية في المجتمع المصري.

سادساً: العوامل السوسيولوجية المؤثرة في العملية الانتخابية فى المجتمع المصرى.

سابعاً: الاتجاهات النظرية في دراسة الدعاية الانتخابية.

مقدمة

إن البيان السياسي أو الخطاب التعبوي إن صح ذلك التعبير من بين كل البيانات أو الخطابات الأخرى هو الذي يستمد عباراته من معجم الأخلاق، أو الدين، أو العرق، أو غيرها من عناصر الثقافة بمعناها اللامادي أو الروحي، فكل آليات التبرير السياسي مستمدة من تلك العناصر الثقافية كالدين، والقومية، واللغة، والقيم، والأعراف، والتقاليد ونحوها، وعلى هذا فإن السياسة هي طرق إدارة الصراع، ومن أهم أساليبها في هذا الشأن تفسير الصراع بتلك العناصر الثقافية التي ترد كثيرا في الخطاب السياسي[1].

وقد ذهب "هارولد لاسويل Harold lasswell" إلى أن الدعاية عامة لها أهداف إستراتيجية رئيسة أولها تعبئة الكراهية ضد العدو، وثانيها الحفاظ على صداقة الحلفاء والحصول على تعاونهم، وثالثها تحطيم الروح المعنوية للعدو[2]، وأشار "لاسويل" أيضا إلى أنه لكي تكون الدعاية فعالة يجب أن تكون الرسالة الموجهة للجمهور ذات مصداقية وتحتوي على حقائق ومعلومات صحيحة وصادقة، هذا الاستخدام الصحيح يجعل قوة كبيرة من الجمهور ترتبط بهذه الدعاية[3]. وعلى صعيد آخر أكد "جوزيف جوبلز" "وزير الدعاية النازية" على الأهمية الكبرى للدعاية في قوله "يجب أن يقف دائما وراء السيف دعاية إذا أريد له أن يكون فعالا"[4].

أما علماء النفس الاجتماعي فإنهم يعرفون الدعاية على أنها تتضمن شيئا خفيا أو خداعا فالدعاية دائما هدفها سياسي أو اجتماعي أو عقائدي، نتيجتها استمالة المستهدفين وإقناعهم بمواقف وأفكار الدعائي والوقوف بجانبه[5].

وقد انتشرت الدعاية خاصة منذ عصر انتشار التعليم ووسائل الاتصال الجماهيرية الكبرى، وأصبحت دون شك ركناً أساسياً من أركان تكوين الوعي السياسي العام وتشكيله[6]. ومن هنا كانت فاعلية الدعاية تتوقف على الخصائص الهيكلية لوسائل الإعلام

---

1) صامويل هنتجتون. **صدام الحضارات: إعادة صنع النظام العالمي**. ترجمة: طلعت الشايب و صلاح قنصوه. الطبعة الثانية. اللقاهرة. د.ن 1999 ص23

2) احمد بدر. **الإعلام الدولي: دراسات في الاتصال والدعاية الدولية**. مرجع سابق. ص 208

3) Kaye Sweetser. **The Forked Tongue Of Iran:An Exploration Of Propaganda To Multiple Target Audiences**. Paper Presented To Public Relations Division. N C A. San Diego. U.S.A. 2008 P 2

4) Lee Ji. Hoon. **Propaganda Technique In Early Documentary Films: An In-Depth Analysis With Seven Devices**. Paper Presented At The Annual Meeting Of The Association For Education In Journalism And Mass Communication. Chicago. August 2008. p 2

5) حمد بن سليمان مبارك العتيبي. **العولمة والدعاية**. رسالة دكتوراه غير منشورة. كلية العلوم السياسية والإعلام. جامعة الجزائر. 2003 ص62

6) فيليب تايلور. **قصف العقول "الدعاية للحرب منذ العالم القديم حتى العصر النووي"**. ترجمة: سامي خشبة. عالم المعرفة. العدد 256. ابريل 2000 ص 369

حيث نجد أنه كلما كانت هناك رقابة أو سيطرة من الحكومة على وسائل الإعلام فإن هذا يحد من قدرة وسائل الإعلام على القيام بمهامها الوظيفية وهي نشر الدعاية[1].

وحيث تركز الدراسة الراهنة على التحليل السوسيولوجي للدعاية الانتخابية في المجتمع المصري، فقد رأت الباحثة ضرورة التحليل السوسيولوجي للدعاية، ولذلك سيتناول هذا الفصل مفهوم الدعاية والمفاهيم المرتبطة به، وتوضيح أهم المبادئ والأسس التي تقوم عليها الدعاية، ثم التعرف على أساليب ووسائل الدعاية، والوقوف على أنواع الحملات الانتخابية، وأهم المبادئ التي تقوم عليها، وموقعها في التشريع المصري، واهم المشكلات التي تواجهها في المجتمع المصري، والعوامل السوسيولوجية المؤثرة على العملية الانتخابية.

أولاً: مفهوم الدعاية والمفاهيم المرتبطة به

تبدو أهمية تحديد المفاهيم المستخدمة في الدراسة في أنها توفر الجهد للباحث، فبدلا من شرح المصطلح كلما ذكر في الدراسة فان الباحث يكون قد حدد المقصود منه منذ البداية، وكذلك فمن خلال هذا التحديد يكون قد تبين المعني المقصود بالفعل من المصطلح، ومن ثم يمكن التمييز بين المعاني الأخرى للمفهوم والمعني المستخدم في الدراسة[2].

وأهم هذه المفاهيم ما يلي:

- الدعاية.
- الدعاية السياسية.
- الدعاية الانتخابية.
- الحملات الانتخابية.
- الرموز.
- الشعارات.

1) Kennis Andrew. **Double Standards? An Evaluation of the Propaganda Model and the Indexing Hypothesis on Immigration Coverage**. is Available At: Http//:Www.Allacademic.Com/Metal/P_Mla-Ape-Research-Citation/2/6/0/6/0/Pages26060/P260606-27.Php

2) عبد الوهاب إبراهيم. **أسس البحث الاجتماعي**. القاهرة. دار نهضة الشرق. 1985 ص 62

أ- مفهوم الدعاية Propaganda

تعددت وجهات نظر الباحثين في تعريفهم لمفهوم الدعاية، وإن كان هذا الاختلاف لم يخرج عن محاولة التعبير عن عناصر رئيسية تشتمل عليها العملية الدعائية لتحديد مفهوم الدعاية **ولذلك يجب أن نتعرف على مفهوم الدعاية من خلال محورين أساسيين وهما:**

المحور الأول: المعنى اللغوي للدعاية

المحور الثاني: المعنى الاصطلاحي للدعاية

1- المحور الأول: المعنى اللغوي للدعاية:

يرجع أصل المصطلح الانجليزي Propaganda إلى اللاتينية من الفعل Propagare ويراد به تكثير الأشجار والمزروعات ونشرها. فكلمة Propaganda يعود أصلها على وجه التحديد إلى عام 1633م عندما انشأ احد الباباوات إدارة تحمل اسم Congregation Of Propaganda وكانت تضم كبار الأساقفة، وتتولى هذه الإدارة تنظيم وتخطيط المهام الخارجية للكنيسة الكاثوليكية، ومنذ ذلك الوقت ارتبط مفهوم الدعاية بالدعوة على أن هذا لم يعد يعبر عن المفهوم الحقيقي لهذا الاصطلاح، فالدعوة تعنى الإعلان عن عقيدة[1].

وعرف "المعجم الوجيز" الدعاية أنها هي الترويج لأمر أو مذهب أو رأي بالكتابة والخطابة وغيرها[2]. أما "معجم Longman" ذكر أن الدعاية Propaganda هي من الفعل Propagate حيث أن الدعاية هي الحث على أفكار ومعلومات إما صحيحة أو كاذبة وتنشر بطريقة رسمية بواسطة الحكومة[3].

وعرفها "قاموس أكسفورد Oxford" بأنها خطة منظمة لنشر معتقد أو ممارسة معينة، أو أنها جهود وخطط ومبادئ هذا النشر، أو هي استخدام الرموز على نحو متعمد، ومنظم، ومخطط، من خلال الإيحاء وما يتصل به من تكتيكات نفسية، بقصد تغيير وضبط الآراء، والأفكار، والقيم، وتغير الأفعال الظاهرة عبر خطوط حُددت سلفا[4].

---

1) محيي الدين عبد الحليم. **الاتصال بالجماهير والرأي العام. الأصول والفنون**. القاهرة. مكتبة الانجلو المصرية. 1993. ص138

2) **المعجم الوجيز.** مجمع اللغة العربية. طبعة خاصة لوزارة التربية والتعليم. القاهرة. 1999. ص 229

3) the British Council. **Longman dictionary of English**. fp : Hong Kong. 1993. p 483

4) the British Council. **Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English**. Oxford University Press. 2000. P998

أما "القاموس الانجليزي العالمي World English Dictionary" عرفها بأنها هي النشر المنظم للمعلومات والأفكار أو الإشاعات بطريقة متعمدة على نطاق واسع لمساعدة أو إيذاء شخص أو مجموعة أو مؤسسة أو أمة(1).

وعرفتها "موسوعة التعاريف والمصطلحات السياسية" بأنها هي نشر الأفكار ووجهات النظر والمواقف المرغوب في أن يتبناها الآخرون، وذلك باستخدام أحدث وسائل الإعلام والاتصال بالناس من صحافة وإذاعة وتلفزيون وسينما ومسرح ومنشورات وأحدث فنون الإيحاء المبنية على اكتشافات علم النفس الفردي والاجتماعي(2).

ويعرفها "المعجم الإعلامي" بأنها عملية تنطوي على التأثير على الآخرين لكي يتخذوا السلوك الذي تستهدفه دون أن يهم كثيرا أن يكون إتباعهم هذا السلوك برغبة منهم أو بدون هذه الرغبة(3).

وعرفتها الموسوعة الإلكترونية الحرة ويكيبيديا بأنها هي التعبير عن آراء وأفعال أفراد أو جماعات مصممة بشكل مقصود للتأثير على آراء وأفعال أفراد وجماعات أخرى وفق غايات معدة مسبقا(4).

2- المحور الثاني: المعنى الاصطلاحي للدعاية:

تشتمل الدعاية على عنصرين أساسيين هما: الهدف والوسيلة، وقد تحدثت التعريفات المختلفة للدعاية عموما عن هذين العنصرين، لتحديد مفهوم الدعاية، وسوف يتم تعريف الدعاية **من خلال ثلاث اتجاهات رئيسية وهي:**

الاتجاه الأول: تعريف الدعاية من زاوية الوسيلة.

الاتجاه الثاني: تعريف الدعاية من زاوية الهدف.

الاتجاه الثالث: تعريف الدعاية من زاوية الهدف والوسيلة معا.

---

1) القاموس الالكتروني للعلوم الاجتماعية. **مفهوم الدعاية.** متاح على الرابط
On Line – Http:/Www. Dictionary.Reference.Com/Propaganda

2) الأكاديمية العربية للدراسات والأبحاث. **موسوعة التعاريف والمصطلحات السياسية**. الدنمارك. 2010. متاح على الرابط الالكتروني
- On Line - Http://Www.Ao-Academy.Org/Library.Html

3) محمد منير حجاب. **المعجم الإعلامي**.الطبعة الأولى. القاهرة. دار الفجر للنشر والتوزيع. 2004 ص 54

4) The Free Encyclopedia Wikipedia **The Meaning Of Propaganda**. Available On Line At: Http://En.Wikipedia.Org/Wiki/Propaganda. Retrieved On :12/10/2010 p1

الاتجاه الأول: تعريف الدعاية من زاوية الوسيلة:

يركز هذا الاتجاه على تعريف الدعاية من حيث الوسيلة التي تستخدمها الدعاية لتحقيق أهدافها، **وهذا نجده في التعريفات التالية:**

- "هارولد لاسويل Harold lasswell" قدم تعريفا للدعاية عام 1927م قال فيه إن الدعاية هي محاولة للسيطرة على اتجاهات الجماعات، أو التأثير عليها باستخدام الرموز، والتحدث بشكل دقيق، واستخدام الشائعات، والصور، وغيرها من أشكال التواصل الاجتماعي[1].

- وقدم "هندرسون Henderson" تعريفا لها بأنها هي المحاولات المتعمدة باستخدام فنون الإقناع لتحقيق أهدافها[2].

- أما "ليونارد دووب Leonard W.Doob" فعرف الدعاية بأنها هي المحاولة المنظمة التي يقوم بها فرد أو أفراد ذووا مصلحة، لضبط مواقف مجموعات من الأفراد باستخدام الإيحاء وبالتالي ضبط أفعالهم[3].

- وعرف "ديتز Dietz" الدعاية بأنها هي التواصل مع مجموعة كبيرة من الجماهير باستخدام أكثر الطرق بساطة وسهولة للفهم[4].

- أما "ريتشارد ألن نيلسين Richard Allen Nielsen" عرف الدعاية بأنها شكل منظم من الإقناع الهادف الذي يحاول التأثير على العواطف والمواقف والآراء تبعا لأغراض محددين الهدف من خلال الإرسال المسيطر عليه للرسائل الأحادية الجانب عن طريق القنوات الإعلامية المباشرة[5].

- وعرف "كريستا فير Krista Phair" الدعاية بأنها جهود تنطوي على التركيز على المصلحة الذاتية والرغبة في التلاعب أو التضليل للجمهور سواء عن طريق العرض الانتقائي للوقائع أو تحريف الحقائق من خلال الاستخدام المنظم لوسائل الإعلام[6].

---

1) Kaye Sweetser. **The Forked Tongue Of Iran:An Exploration Of Propaganda To Multiple Target Audiences**. op cit P 2

2) محمد عبد القادر حاتم. **الإعلام والدعاية. نظريات وتجارب**. القاهرة. مكتبة الانجلو المصرية. 1972 ص 140

3) إسماعيل علي سعد.**الاتصال والرأي العام مبحث في القوة والإيديولوجية**. الطبعة الثانية. الإسكندرية.دار المعرفة الجامعية.1981 ص146

4) Lee Ji. Hoon. **Propaganda Technique In Early Documentary Films: An In-Depth Analysis With Seven Devices**. op cit. P 1

5) The Free Encyclopedia Wikipedia **The Meaning Of Propaganda**:op cit p2

6) Krista Phair. **The Confluence of Propaganda Censorship and Ownership in the Living News Paper Productions of the Federal Theatre Project**. Paper Presented at the Annual Meeting of the NCA. 94th Annual Convention. San Diego. November 2008. P 6

- ويعرف "كاي ويفر وجودي موشن Judy Motion & c.Kay Weaver" الدعاية بأنها هي الجهود التي تستخدم مجموعة من الرموز توجه إلى الجمهور وتعمل على إعادة التخطيط الايجابي لسلوك الجمهور تبعا لهدف هذه الدعاية[1].

- وقدم "أحمد بدر" تعريفا للدعاية بأنها هي محاولة مقصودة للتأثير على الاتجاهات والسلوك عن طريق الاستخدام المنتظم للكلمات والرمز[2].

- وعرف "عبد اللطيف حمزة" الدعاية بأنها هي محاولة التأثير في الجماهير عن طريق عواطفهم ومشاعرهم وفي سبيل هذا يتغاضى الداعية عن بعض الحقائق الهامة[3].

- ويعرفها "عمرو محمد سامي عبد الكريم" على أنها عبارة عن معلومات تقدمها هيئة أو منظمة معينة إلى وسائل الإعلام وهذه المعلومات يجب أن يكون لها قيمة إخبارية حقيقية ويكون لها خاصية الإقناع للجمهور[4].

- وعرف "حمد بن سليمان العتيبي" الدعاية بأنها فن الإقناع وأنها فن الاستهواء لأن الاقتناع يفترض جود طرف آخر محاور يتجه الداعية إلى عقله ومنطقه لا إلى غرائزه وعواطفه والركن اللاواعي من شخصيته عن طريق استخدام الأساليب المختلفة للإقناع[5].

- وعرف "أحمد الخنبوذي" الدعاية بأنها التي تستند على الإحصائيات والمعلومات والبيانات الصادقة والحقائق الاقتصادية الاجتماعية وهي تكون ناجحة في مخاطبة الأعداء أثناء الحروب[6].

ويعرفها "وضاح الزيتون" بأنها هي الوسائل التي تستخدم لإقناع الناس بتغيير تصرفاتهم في اتجاه مرجو، أو هي نشاط فريد من نوعه يستطيع شخص واحد أن يؤثر من خلاله على ملايين الناس باستخدام الكلمة المنطوقة أو المكتوبة أو الإرشادات أو الرموز[7].

---

1) C. Kay Weaver And Judy Motion And Others. **Truth، Power And Public Interest: A Critical Theorizing Of Propaganda And Public Relations**. Paper Presented To International Communication Association. Annual Conference. University Of Waikato، Hamilton. New Zealand. 2006. P 6

2) احمد بدر. **الإعلام الدولي :دراسات في الاتصال والدعاية الدولية** مرجع سابق. ص 204

3) عبد اللطيف حمزة. **الأعلام الدعاية**. بغداد. دار الفكر العربي. 1984. ص 28

4) عمرو محمد سامي عبد الكريم. **فن الدعاية والإعلان. رؤية فنية معاصرة**. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الفنون الجميلة. جامعة حلوان. القاهرة. 1998 ص 232

5) حمد بن سليمان مبارك العتيبي. **العولمة والدعاية**. مرجع سابق. ص 63

6) أحمد الخنبوذي.**التسويق السياسي.مقاربة نظرية**- مجلة الحوار المتمدن الالكترونية. 2010/11/9

Available at: http:/ www. ahewar.org/search/search.asp?u. retrieved on 9/11/2010 -

7) وضاح الزيتون. **المعجم السياسي**. الطبعة الأولى. الأردن. دار أسامة للنشر والتوزيع. 2006 ص 98

ومن خلال العرض السابق الذي تناول مفهوم الدعاية من زاوية الوسيلة المستخدمة في نشر الدعاية، يمكن استخلاص أهم وسائل الدعاية والتي اتفقت عليها المفاهيم السابقة وهى:

- الاستخدام المنظم للرموز والتلاعب باللغة.
- استخدام الإيحاء والتركيز على العبارات العاطفية.
- استخدام الوضوح والدقة في عرض المعلومات.
- الاستخدام المحترف لفنون ووسائل الإقناع.
- العرض الانتقائي للوقائع والحقائق التي يعرضها صاحب الدعاية.
- الاستخدام المنظم لوسائل الإعلام.
- التركيز على القيمة الإخبارية الحقيقية للمعلومات المقدمة للجمهور.

الاتجاه الثاني: تعريف الدعاية من زاوية الهدف منها:

يركز هذا الاتجاه على تعريف الدعاية من حيث الهدف الذي تقوم من أجله الدعاية، **وهذا نجده في التعريفات التالية:**

- عرف "مارتن Martin" الدعاية بأنها فن التأثير والتحكم والسيطرة وتغيير الرأي أو غرس وجهات نظر معينة في وعي الجماهير يمكن أن تؤثر في سلوكها[1].

- ويعرفها "والتر ليبمان Walter Lipman" بأنها هي محاولة التأثير في عقول الجماهير ونفوسهم والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها وذلك في زمن معين ومجتمع معين، وذلك بهدف تشكيل الرأي العام والعمل على الإدارة اليومية للمجتمع أو الجمهور[2].

- ويعرفها "نورمان جون باول Norman John Pawl" بأنها هي نشر الآراء ووجهات النظر التي تؤثر على الأفكار أو السلوك أو كلاهما معا[3].

- وعرف "تونيس Tones" الدعاية بأنها إثارة الرأي العام على نطاق واسع بغرض نشر الفعل الذي يرغبه الداعية[4].

---

1) عمرو محمد سامي عبد الكريم. **فن الدعاية والإعلان. رؤية فنية معاصرة**.مرجع سابق. ص 231

2) Alex Carey. **The Century of Propaganda :A Historical Survey and Analysis of The Development of Corporate Propaganda Throughout The 20th Century**. op cit. p 4

3) احمد بدر. **الاتصال بالجماهير بين الإعلام والدعاية التنمية.** الكويت. وكالة المطبوعات العلمية. 1982. ص 193

4) محمد عبد الملك المتوكل. **مدخل إلى الأعلام الرأي العام**. الطبعة الأولى. القاهرة. مكتبة الانجلو المصرية. 1986 ص 59

- كما يعرف "لندلي فريزر lendly Freezer" الدعاية بأنها هي نشاط أو فن يستهدف استمالة الناس ليتصرفوا بطريقة ما كانوا سيتصرفون بها في غياب الدعاية[1].

- وقدم "ادوارد برناي E. L. Bernay" تعريفا للدعاية بأنها هي الجهد الدائم لإنشاء وصياغة الأحداث من أجل التأثير على العلاقات بين الجمهور لصالح فكرة ما أو مشروع معين[2].

- أما "هيزر كوفمان Heather L. Kaufman" فقد عرف الدعاية بأنها هي الجهود التي تسعى إلى تغيير الطريقة التي يفهم بها الناس قضية ما أو فكرة ما، بهدف تغيير الإجراءات والتوقعات بطرق مرغوب فيها لصالح المجتمع[3].

- أما "محمد سيد محمد" فقد عرف الدعاية بأنها صنع الانطباعات المقصودة بغض النظر عن الحقيقة هل هي موجودة أو غائبة أو منقوصة في المادة التي يراد إحداث التأثير بواسطتها[4].

- وعرف "محيي الدين عبد الحليم" الدعاية بأنها محاولة منظمة للتأثير على عواطف وسلوك جماعة معينة تحقيقا لهدف عام معين[5].

- وعرف "عبد اللطيف حمزة" الهدف من الدعاية هو حمل الأفراد على اعتناق فكرة من الأفكار لهم الخيار بين اعتناقها أو عدم اعتناقها وحملهم على القيام بعمل من الأعمال هم أحرار في القيام به أو عدم القيام به فهي – أي الدعاية - تهدف إلى ضم الأفراد إلى قضية بحيث تفرض نفسها عليهم[6].

- ويعرفها "محمد عبد القادر حاتم" بأنها هي نوع معيّن من تقديم رسالة تستهدف خدمة جدول أعمال، وقد تكون هذه الرسالة تحمل معلومات حقيقية أو غير حقيقية، أو هي المحاولة المنظّمة المتعمّدة لتشكيل التصوّرات ومعالجة الإدراكات وتوجيه السلوك لإنجاز الردّ الذي يعجّل النية المطلوبة للداعية[7].

ومن خلال العرض السابق الذي تناول مفهوم الدعاية من زاوية الهدف من الدعاية، يمكن استخلاص أهم الأهداف التي قد تسعى إليها الدعاية والتي اتفقت عليها المفاهيم السابقة وهي:

- التأثير على سلوك الجماهير وأفكاره وتوجهاته.
- تشكيل الرأي العام والعمل على الإدارة اليومية للمجتمع أو الجمهور.

---

1) محيي الدين عبد الحليم. **الاتصال بالجماهير والرأي العام. الأصول والفنون.** مرجع سابق. ص 140

2) Burton St. John. **Press Guardedness Toward Edward L Bernays Conception of The Minority Voice and The Corroding Acid of Propaganda**. Old Dominion University. Virginia.U.S.A. 2008 P3

3) Heather L. Kaufman. **Propaganda The Information War Media،Power،And Politics In Democracy**. Sociology Department، Indiana University. U.S.A.2005. P13

4) محمد بن سعود البشر. **مقدمة في الاتصال السياسي.** الطبعة الأولى. الرياض. مكتبة العبيكات. 1997 ص 121

5) محيي الدين عبد الحليم. **الاتصال بالجماهير والرأي العام. الأصول والفنون.**مرجع سابق. ص 140

6) عبد اللطيف حمزة. **الأعلام الدعاية**. مرجع سابق. ص 28

7) محمد عبد القادر حاتم. **الأعلام والدعاية. نظريات وتجارب**. مرجع سابق ص 140

- التأثير على العلاقات بين الجماعات التي تؤلف الجمهور المستهدف.
- إقناع الجمهور بفكرة ما أو قضية ما يكون للداعية مصلحة منها.
- تشكيل تصورات ومعالجة ادراكات الجمهور لصالح الهدف الذي يرجوه الداعية.

الاتجاه الثالث: تعريف الدعاية من زاوية الهدف والوسيلة معا:

يركز هذا الاتجاه على تعريف الدعاية من حيث الهدف الذي تقوم من أجله الدعاية والوسيلة التي تستخدمها الدعاية لتحقيق ذلك الهدف، **وهذا نجده في التعريفات التالية:**

- قد أشار "جويت Jowett" و"أودونيل O'Donnell" في تعريفهما للدعاية بأنها هي محاولة اتصالية منظمة من القائم بالعملية الدعائية للتأثير في الوعي والتصورات والسلوك لتحقيق هدف محدد[1]. وقد ركزا على أن الغرض من الدعاية هو إرسال إيديولوجيتها وأهدافها من خلال خطة دقيقة ومحددة عن طريق التواصل مع الجمهور من أجل تعزيز أو تعديل موقف هذا الجمهور تجاه قضية معينة أو دفعهم نحو سلوك معين[2].

- ويعرف الباحث الأمريكي "كمبل يونج Kimball Young" الدعاية بأنها هي استخدام الرموز على نحو متعمد منظم مخطط من خلال الإيحاء أساسا وما يتصل به من تكنيكات نفسية بقصد تغيير وضبط الآراء والأفكار والقيم وتغيير الأفعال الظاهرة في نهاية الأمر عبر خطوط حددت سلفا وقد تكون الدعاية واضحة القصد منها معلنا أو قد تختفي مقاصدها وهي دائما تقع في نطاق اجتماعي ثقافي لا يمكن بدونه أن تفهم ملامحها النفسية أو الثقافية[3].

- ويعرفها "هارولد لاسويل Harold Lasswell" بأنها التعبير عن الآراء أو الأفعال التي يقوم بها الأفراد أو الجماعات عمدا على أساس أنها ستؤثر في آراء أو أفعال أفراد آخرين أو جماعات أخرى لتحقيق أهداف محددة سلفا وذلك من خلال الأساليب النفسية[4].

- ويعرف "كالتر Kilter" الدعاية بأنها المحاولة المقصودة التي يقوم بها فرد أو جماعة من أجل تشكيل اتجاهات جماعات أخرى أو التحكم فيها أو تغييرها ذلك عن

---

1) The Free Encyclopedia Wikipedia **The Meaning Of Propaganda** :op cit p3
2) C. Kay Weaver & Judy Motion & Others. **Truth، Power And Public Interest: A Critical The Orizing of Propaganda and Public Relations**. op cit . p 9
3) فتحي الابياري. **فن الدعاية والمخطط الصهيوني**. القاهرة. الهيئة المصرية العامة للكتاب. 1988. ص 40
4) معتز سيد عبد الله. **الحرب النفسية والشائعات**. القاهرة دار غريب للطباعة. 1997. ص 65

طريق استخدام وسائل الاتصال والهدف من ذلك هو أن يكون رد فعل أولئك الذين تعرضوا لتأثير الدعاية – في أي موقف– هو نفسه رد الفعل الذي يرغبه الداعية(1).

– ويعرف "إدوارد برنايز Edward L. Bernays" الدعاية بأنها هي جهد دائم لإنشاء أو تشكيل الأحداث من أجل التأثير على أفكار الجمهور أو الجماعات والمؤسسات من خلال خلق الظروف وخلق الصور في أذهان الجماهير من أجل تأييد الفكرة التي يروج لها الداعية، وكذلك عرفها أيضا بأنها هي جهد منظم لنشر عقيدة أو فكرة اجتماعية أو دينية أو سياسية إما عن طريق الكلمات المنطوقة أو المكتوبة(2).

– ويعرف "بورتون جون Burton St. John" الدعاية بأنها هي المبادرة التي تهدف إلى تثقيف الجمهور من خلال رسائل منتظمة توجه له من خلال الأخبار والكتب ودور السينما أو في الخطابات، وهي تهدف إلى نقل الجمهور إلى الاستعداد لقبول المواقف والتصرفات التي من شأنها أن تفيد المجموعة المميزة القائمة بهذه الدعاية(3).

– ويعرف "باتريك كورتن Patricia Curtin وكين جيثر Ken Gaither" الدعاية بأنها هي الأساليب الموجهة لجمهور ما باستخدام تقنيات الإقناع المختلفة من أجل الوصول إلى تأييد هذا الجمهور(4).

– وعرف "موسى الكيلاني" الدعاية بأنها هي التي تسعى إلي تحقيق نتائج غير الأهداف المعلن عنها وهي تستهدف التأثير على سلوك الآخرين وأفكارهم عن طريق الاستخدام الذكي والانتقائي المدروس للرموز ونشرها سواء أكانت الرموز لفظية، أم سمعية، أم بصرية، أم إدراكية، والتركيز على الكلمة –الرمز– مقروءة، أو مسموعة، أو مرئية، أو كل ذلك(5).

– تعرفها "جيهان رشتي" بأنها هي محاولة متعمدة من فرد أو جماعة باستخدام وسائل الإعلام، لتكوين الاتجاهات أو السيطرة على الاتجاهات أو تعديلها عند الجماعات وذلك لتحقيق هدف معين وفي كل حالة من الحالات يجب أن يتفق رد الفعل مع هدف رجل الدعاية(6).

---

1) The Free Encyclopedia Wikipedia **The Meaning Of Propaganda** :op cit p3

2) Edward L. Bernays. **Propaganda**. Prentice Hall inc. London. 1982. P 27

3) Burton St. John. **The National Association خf Manufacturer's Free Enterprise Rhetoric as Integration Propaganda in the New York Times (1937 – 1939)**. Paper Presented at The National Meeting of The Association for Education Journalism and Mass Communication. Boston. 2009 P 5

4) Patricia Curtin & Ken Gaither. **public relations and propaganda in cyberspace: a quantitative content analysis of middle eastern government websites.** Paper presented at the Annual Meeting of the International Communication Association. San Diego. may 2003. p 6

5) محمد بن سعود البشر. **مقدمة في الاتصال السياسي**. مرجع سابق. ص 121 : 123

6) جيهان رشتي. **الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية**. دار الفكر العربي. القاهرة. 1985. ص 67

ومن خلال العرض السابق الذي تناول مفهوم الدعاية من زاوية أهدافها ووسائلها، يمكن استخلاص أهم العناصر التي اتفقت عليها المفاهيم السابقة وهى:

- الدعاية تحاول التأثير على تفكير الناس وأنها تستهدف عقولهم.
- محاولة التأثير على الشخصيات والسيطرة على سلوك الأفراد – في مجتمع ما في وقت معين– لتحقيق أهداف معلنة وواضحة أو خفية وغير معلنه.
- الدعاية هي عملية مدروسة تهدف التأثير على آراء أو أفعال أفراد أو جماعات من خلال تحكم نفسي.
- الدعاية التي تعتمد على الحقائق وتكون معلوماتها صادقة تكون أكثر تأثيرا.
- أصبحت الدعاية الحديثة تركز على التحليلات العلمية (علم النفس والاجتماع).

ومن خلال العرض السابق لمفهوم الدعاية من مختلف الزوايا التي تناولتها بالتعريف يمكن تعريف الدعاية إجرائيا بأنها:

هي الطريقة المنظمة والمخططة لنشر الأفكار، والعقائد، والمواقف، والإيديولوجيات على أوسع نطاق، بهدف إيصالها إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير، ويستخدم القائمون بالدعاية أفضل وسائل الاتصال وأكثرها تأثيرا في الناس وأكثرها انتشارا، وتميل الدعاية إما إلى إبراز الوجه الجميل وإخفاء العيوب والأخطاء، أو تهدف إلى التأثير في الشخص أو الجماعة المراد توجيه سلوكها لتحقيق الأهداف المرجوة من الدعاية.

ب- مفهوم الدعاية السياسية Political Propaganda

استأثرت الدعاية السياسية دون غيرها من أنواع الدعايات على الجهود البحثية نظرا للارتباط الوثيق بين علم الدعاية وعلم السياسة[1]. تحديد وقد تؤدي الدعاية السياسية دوراً مهماً في الهوية الثقافية والتاريخية للشعب أو الأمة الواحدة، وكذلك قد تعمل على تطور العادات والقيم الثقافية والممارسات بين المجتمعات المحلية والإقليمية من خلال الرموز والمعاني المشتركة والتجارب المشتركة التي تطرحها الدعاية السياسية لحكومة ما من أجل الترويج لسياساتها وتعزيز أو إضفاء الشرعية على تمثيلها لهذه الأمة أو الشعب[2]. **ومن أهم تعريفات الدعاية السياسية فيما يلي:**

---

1) عبد الله بن علي السعد. **الدعاية والإعلان.** مؤسسة صدارة للنشر والتوزيع. الدمام. المملكة العربية السعودية. 2004 ص 12

2) Xiao Wang. **Entertainment، Education or Propaganda? :A Longitudinal Analysis of China Central Television's Spring Festival Galas**. Paper Presented at The Annual Meeting of The International Communication Association. Chicago. May 2009. P 6

- تعريف " بورتون جون Burton St John" الدعاية السياسية بأنها هي نقل المعلومات بين الحكومة والمواطنين من أجل حصول الحكومة على تعاون الجماهير، وبناء صورة جيدة في ذهن الجمهور عنها من أجل الحصول على تأييد المواطنين للقضايا التي تعرضها الحكومة عليهم[1].

- وعرفها "هيونج جين وو Hyung Jin Woo" بأنها تلك الدعاية التي تكمن ورائها دوافع سياسية، وهي تكون عبارة عن رسوم وصور ورسائل وشعارات ذات دلالات سياسية، هذا إلى جانب محتواها اللفظي المتمثل في الشعارات أو الشتائم أو الإحصائيات ضد المعارضين أو الخصوم[2].

- وعرف "ديفيد الثيد وجينيفر جريم David Altheide&Jennifer Grime" الدعاية السياسية بأنها هي الدعاية التي تعتمد على عدة مصادر للمعلومات للتأثير على الرأي العام وذلك من خلال فهم القضايا العامة والاطلاع على المعلومات اليومية والتوصل إلى التصورات العامة للقضايا التي تهم المجتمع وذلك باستخدام أساليب التكرار والشعارات والرموز وغيرها[3].

- وعرف "أكسايو ونج Xiao Wang" الدعاية السياسية بأنها هي الأنشطة التي تقوم بها حكومة ما أو منظمة ما وتكون محددة ودقيقة وتعتمد على معلومات صادقة هذا ما يعزز من سياسات وسلوكيات الحكومة القائمة بالدعاية[4].

وقدم "فيليب تايلور" تعريفا للدعاية السياسية بأنها محاولة إعلامية للتأثير في اتجاهات الناس وآرائهم وسلوكهم ووسيلتها نشر معلومات وحقائق أو أنصاف حقائق أو حتى أكاذيب في محاولة منظمة للتأثير على الرأي العام[5].

- وقد عرف "غي دورندان" الدعاية السياسية بأنها هي الدعاية التي تسعى إلى خلق تصرفات لدى الجماعات أو الأشخاص الذين تتوجه إليهم، مثال التصويت لحزب ما[6].

---

1) Burton St. John. **Public Journalism Conflated with Propaganda: Newspaper Resistance to Social Action Communications**. Paper presented at the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication. Washington. August 2007. p 17

2) Hyung Jin Woo. **Propaganda Wars in Cyberspace A Content Analysis of Web Defacement Strategies Among Politically Motivated Hacker Groups.** Paper Presented to The Division of Mass Communication، International Communication Association. San Diego. 2003. P2

3) David Altheide & Jennifer Grimes. **The Propaganda Project and The Iraq war.** Paper Presented at the Annual Meeting of the American Sociological Association. San Francisco. August 2004. p 4

4) Xiao Wang. **Entertainment، Education Or Propaganda? :A Longitudinal Analysis Of China Central Television's Spring Festival Galas.** op cit. p 7

5) رافد عجيل فليح. **الدعاية السياسية**. مجلة الحوار المتمدن الالكترونية. العدد 2265. 2010/5/16 متاح على الرابط
Available at: http:/ www. ahewar.org/search/search.asp?u. retrieved on 16/5/2010 -

6) غي دورندان. **الدعاية والدعاية السياسية**. ترجمة : رالف رزق الله. الطبعة الثانية.،بيروت. المؤسسة الجامعية للدراسات النشر والتوزيع. 1986.ص 5

- وعرف "دانييل كاتز" الدعاية السياسية بأنها هي الدعاية التي تستخدمها الأحزاب وتخاطب بها جماعات كبيرة من الشعب وتحاول أن تدفعهم إلى التجانس في الرأي والعمل، وتهدف هذه الدعاية عامة إلى الحصول على التأييد من فئة كبيرة حتى يتسنى للأحزاب صاحبة الدعاية الوصول إلى الحكم أو فرض أيديولوجيتها داخل المجتمع(1).

- ويعرف "خالد ممدوح العزبي" الدعاية السياسية بأنها هي فن الإقناع، ذو الأوجه المتعددة والمختلفة الألوان، وجدت حين وجد الإنسان وباستطاعتها التأثير على كافة البشر بفعل ساحر جبار هو المنطق(2).

- الدعاية السياسية كما عرفها "حمد بن سليمان العتيبي" في معناها الواسع هي اتصال سياسي وآراء أخرى يعبّر عن مصالح جماعة لها موقعها الأيديولوجي في مراكز المجتمع، ويتجه نحو عدد من الأفراد، أو الجماهير، أو كل الجماعات الاجتماعية، بما فيه أيضا جماهير المجتمعات الأخرى(3).

- ويعرف "محمد منير حجاب" الدعاية السياسية بأنها هي الجهود المنظمة والمستمرة المبذولة من قبل فرد أو جماعة للتأثير في الاتجاهات والآراء والمواقف السياسية والفكرية لكل من الجماهير والصفوة في مجتمع وزمان معينين وبصورة تتفق ورغبة الداعية وذلك من خلال الإيحاء وما يتصل به من تكتيكات نفسية أو عن طريق الاستخدام العقلي للحجج المنطقية والفلسفية وتستغل لذلك كافة الرموز الممكنة ووسائل الاتصال المتاحة(4).

- وقد عرفتها "الموسوعة الالكترونية الحرة ويكيبيديا" بأنها هي الدعاية التي تستخدمها الحكومة أو الحزب أو جماعة الضغط بهدف التأثير لتغيير سلوك الجمهور وموقفه السياسي(5).

---

1) دانييل كاتز وآخرون. **الإعلام والرأي العام**. ترجمة : محمود كامل المحامي. القاهرة. دار نهضة مصر للطبع النشر. 1982. ص 258

2) خالد ممدوح العزبي. **الدعاية السياسية في مختلف وسائل الإعلام**. مجلة الحوار المتمدن الالكترونية. العدد 2242. 2010/2/20 متاح على الرابط

Available at: http:/ www. ahewar.org/search/search.asp?u. retrieved on 16/5/2010-

3) حمد بن سليمان مبارك العتيبي. **العولمة والدعاية**. مرجع سابق. ص81

4) محمد منير حجاب. **الدعاية السياسية في العصر الأموي**. مؤسسة سعيد للطباعة. طنطا. 1986. ص 67

5) موقع بوابة العرب الالكترونية. **الدعاية السياسية**. نشر في 2011/9/12 متاح على الرابط

- available on line at: http://www.vb.arabsgate.com/login.php?do=login 18/7/2008 retrieved on 12/9/2011

ومن خلال العرض السابق الذي تناول مفهوم الدعاية السياسية، يمكن استخلاص أهم العناصر التي اتفقت عليها المفاهيم السابقة وهى:

- الدعاية السياسية يقوم بها غالبا الحكومات أو الأحزاب السياسية أو جماعات الضغط لتعزيز موقفها السياسي.
- تهدف الدعاية السياسية إلى الحصول على تأييد وتعاون الجمهور وتكوين صورة ذهنية جيدة للقائم بالدعاية عند هذا الجمهور أو لتشكيل الرأي العام.
- من أهم أساليب الدعاية السياسية هو التكرار واستخدام الشعارات والرموز والاستخدام الأمثل لفنون الإقناع.
- هي اتصال سياسي بين الحكومات والمواطنين لتوجيه المواقف السياسية للمواطنين.

ومن خلال العرض السابق لمفهوم الدعاية السياسية من مختلف الزوايا التي تناولتها بالتعريف يمكن تعريف الدعاية السياسية إجرائيا بأنها:

الدعاية السياسية هي الدعاية التي تهدف إلى خلق فعل سياسي، أو خلق تصرفات لدى الجمهور الموجهة له من خلال استخدام كافة الوسائل والأساليب الممكنة، كما تفترض الدعاية السياسية نوع من أنواع التلاعب الذي يجب أن يخضع لخطة متكاملة من حيث تحديد الأفكار والأهداف والجماعات المقصودة وأساليب العمل.

جـ - مفهوم الدعاية الانتخابية Electoral Propaganda

تعددت التعريفات ووجهات النظر التي تناولت الدعاية الانتخابية ومنها ما يلي:

نص "قانون مباشرة الحقوق السياسية المصري رقم 73 لسنة 1956" وتعديلاته في المادة الثالثة مكررًا على أن "الدعاية الانتخابية هي الأنشطة التي يقوم بها المرشح ومؤيدوه، وتستهدف إقناع الناخبين باختياره، وذلك عن طريق الاجتماعات المحدودة والعامة، والحوارات، ونشر وتوزيع مواد الدعاية الانتخابية ووضع الملصقات واللافتات، واستخدام وسائل الإعلان المسموعة والمرئية والمطبوعة، وعلى المرشح أن يلتزم بالقواعد المنظمة للدعاية الانتخابية على الوجه المبين[1].

---

1) مؤسسة ماعت للسلام والتنمية وحقوق الإنسان. **الدعاية المبكرة انتهاك واضح للقواعد المنظمة لسير العملية الانتخابية: تقرير مبدئي حول مرحلة ما قبل الدعاية الانتخابية لانتخابات التجديد النصفي لمجلس الشورى 2010.** القاهرة 17/5/ 2010. متاح على الرابط

- وهناك تعريف "دينا راشد وأماني الطرابيشي" للدعاية السياسية بأنها هي الأنشطة الاتصالية المباشرة وغير المباشرة التي يمارسها مرشح أو حزب بصدد حالة انتخابية معينة بهدف الفوز في الانتخابات عن طريق الحصول علي أكبر عدد ممكن من أصوات الهيئة الناخبة[1].

- أما "محمود مصطفى كمال" فقد عرفها بأنها هي كافة أنشطة الاتصال التي تهدف إلي تدعيم الثقة في الحزب أو المرشحين السياسيين بشأن حالة انتخابية معينة، وإمداد جمهور الناخبين بالمعلومات ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والإمكانيات والأساليب المتوافرة، من خلال جميع قنوات الاتصال والإقناع بهدف الفوز في الانتخابات[2].

- وقدم "محمد كمال القاضي" تعريفا لها بأنها هي الأنساق الاتصالية المباشرة وغير المباشرة التي يمارسها مرشح أو حزب بصدد حالة انتخابية معينة بهدف تحقيق الفوز في الانتخابات عن طريق الحصول علي أكبر عدد ممكن من أصوات الهيئة الناخبة[3].

- وعرفها " مجدي حسن محمد احمد " بأنها الفعاليات السياسية بما فيها اللقاءات الجماهيرية والمؤتمرات، والخطابات، وعمليات البث والحوار، وجلسات المناظرة، والفعاليات الإعلامية الأخرى المصممة لإطلاع الناخبين على برامج المرشحين، أو الأحزاب السياسية الانتخابية وحشد التأيد لها، أو أي من الخيارات المطروحة في أي من وسائل الديمقراطية المباشرة، وتبدأ بعد إعلان الكشوف النهائية للمرشحين وتتوقف قبل بداية الاقتراع مباشرة[4].

- وعرفتها "أمانة الإعلام بالحزب الوطني الديمقراطي" بأنها هي الصورة التي يقدم بها مرشح الحزب نفسه أمام الناخبين، والغرض الرئيس منها هو الحصول علي أكبر عدد ممكن من أصواتهم، من أجل الفوز بعضوية المجلس النيابي، وتعتمد الدعاية الفعالة لمرشح الحزب علي استخدام عدد من الأساليب والمهارات الضرورية في التعامل الفعال مع الناخبين ومع المنافسين[5].

- وعرفها "أحمد راغب" بأنها هي مجمل الأنشطة التي يقوم بها المرشح أو المرشحة ومؤيدوه، وتستهدف إقناع الناخبين باختياره، وذلك عن طريق الاجتماعات المحدودة والعامة، والحوارات ونشر وتوزيع مواد الدعاية الانتخابية، ووضع الملصقات واللافتات، واستخدام وسائل الإعلان المسموعة والمرئية والمطبوعة والإلكترونية، وغيرها من الأنشطة التي يجيزها القانون أو القرارات التي تصدرها اللجنة العليا لانتخابات[6].

- on line - http://www.maatpeace.org/node/1493. 17/5/2010

1) دينا راشد وأماني الطرابيشي. **إدارة الحملة الانتخابية** - في- علي الدين هلال وأسامة الغزالي حرب "مشرفين": **انتخابات مجلس الشعب 1990 دراسة وتحليل**. مرجع سابق. ص 124

2) محمود مصطفي كمال. **ديناميات العملية الانتخابية**. مرجع سابق. ص 30

3) محمد كمال القاضي. **الدعاية الانتخابية دراسة نظرية وتطبيقية**. مرجع سابق. ص 12

4) مجدي حسن محمد احمد. **العملية الانتخابية**. مرجع سابق. ص 5

5) أمانة الأعلام. الحزب الوطني الديمقراطي. **إدارة الحملات الانتخابية**. القاهرة. 2010 ص 15. متاح على الرابط http://WWW. Ndp.org.eg - on line

6) أحمد راغب. **القواعد المنظمة للدعاية الانتخابية**. مركز هشام مبارك للقانون والمحاماة.القاهرة 2010. ص 3

- يشير مفهوم الدعاية الانتخابية عند "حمزة سعد محمد" إلي الأفعال والممارسات التي يقوم بها الحزب السياسي أو المرشح بهدف تقديم نفسه إلي الناخبين، من خلال التعريف ببرنامجه الانتخابي، والتأثير في هذا الجمهور بكل الوسائل والأساليب المتوافرة له، حتى يجمع أكبر قدر من أصوات الناخبين وتأييدهم السياسي له وتحقيق الفوز في العملية الانتخابية(1).

- الدعاية الانتخابيّة كما يراها "شمخي جبر" عبارة عن النشاطات والفعاليات الانتخابية القانونية التي تقوم بها الكيانات الحزبية والقوائم الانتخابية المسجلة، والمرشحون لشرح برامجهم الانتخابية لجمهور الناخبين، وكذلك الدعوات التي يوجهونها إلى الجمهور للتصويت لصالح أي من المرشّحين، أو أي من القوائم أو الأحزاب، وفيها يستعرض كل مرشح إمكانياته وقابليته في الإقناع والتأثير في نفس المقترع من أجل الحصول على صوته(2).

- الدعاية الانتخابية كما يراها "نوري جاسم المياحي" هي طريقة المرشحين لتعريف الجمهور بخصوص مواقفهم من القضايا المتنوعة الموجودة على جدول الأعمال في الانتخابات وإقناع الجمهور لدعمها، ووسائل الإعلام التي يتم من خلالها تنفيذ الدعاية الانتخابية هي إحدى الطرق التي يبلور المواطنون من خلالها تصورهم السياسي(3).

ومن خلال العرض السابق الذي تناول مفهوم الدعاية الانتخابية، يمكن استخلاص أهم العناصر التي اتفقت عليها المفاهيم السابقة وهى:

- أركان الدعاية الانتخابية تتمثل في (المرشحين - الناخبين أو الهيئة الناخبة - الأنساق الاتصالية مثل وسائل وأساليب وأنماط الاتصال بين المرشحين والهيئة الناخبة).

- الهدف من الدعاية الانتخابية يتمثل في جانبين، وهما جانب ايجابي: وهو استمالة وإقناع اكبر عدد ممكن من الناخبين، وجانب آخر سلبي وهو: تقويض ومواجهة دعايات المنافسين.

- تتنوع أساليب الدعاية الانتخابية تنوعا كبيرا حيث يمكن التمييز بين نوعين من أساليب الدعاية الأول منها هو أساليب الاتصال المباشر: التي تعتمد على علاقة الوجه للوجه. والأخر أساليب الاتصال غير المباشر: وهي أساليب الاتصال الجماهيرية واسعة النطاق.

---

1) حمزة سعد محمد. **الدعاية الانتخابية**. في: هاله مصطفى "محررا". **انتخابات مجلس الشعب 2000.** مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية، القاهرة،2001 م. ص 107

2) شمخي جبر. **تمويل الدعاية الانتخابية**. جريدة الصباح.جريدة يومية تصدر عن شبكة الإعلام العراقي. بغداد 16 مايو 2010.متاح على

- available at:www.alsabaah.com/paper.php?source=akbar&page=29. retrieved on 18/9/2010

3) نوري جاسم المياحي. **الدعاية الانتخابية: الانتخابات والدولة المدنية والديمقراطية في العراق**.مجلة الحوار المتمدن.العدد2924. 22/ 2/ 2010 - متاح على الرابط

- Available at : http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=204857. retrieved on 22/2/2010

- تختلف أساليب الدعاية الانتخابية باختلاف طبيعة البيئة سواء ريفية أو حضرية أو بدوية حيث تؤثر البيئة علي نوعية أساليب الدعاية المستخدمة.

ومن خلال العرض السابق لمفهوم الدعاية الانتخابية من مختلف الزوايا التي تناولتها بالتعريف يمكن تعريف الدعاية الانتخابية إجرائيا بأنها:

هي كافة الوسائل والأساليب والأنشطة والفعاليات الانتخابية، التي يمارسها مرشح أو حزب، وذلك لشرح برامجهم الانتخابية لجمهور الناخبين، بهدف تحقيق الفوز في الانتخابات، عن طريق الحصول علي اكبر عدد ممكن من أصوات الناخبين، وهي من أهم الضمانات الجوهرية لنجاح نظام المشاركة الانتخابية، فهي وسيلة فعالة لتعريف المواطنين بمرشحيهم وبرامجهم الانتخابية ورموزهم الانتخابية.

د- مفهوم الحملات الانتخابية Electoral Campaign

لا تبدأ الحملة الانتخابية للمرشح أو الحزب أو الكيان السياسي من فراغ وإنما تنطلق من نشاط متواصل ومستمر يعرف بالتسويق السياسي: وهو عبارة عن عملية متواصلة مستمرة لتخطيط وتنفيذ تقويم البرامج السياسية بما يساعد على إشباع احتياجات ورغبات المواطنين لضمان النجاح للأحزاب والمرشحين في البيئات السياسية المختلفة[1]، **ولقد حاول عديد من الباحثين تعريف الحملات الانتخابية ومن أهم هذه التعريفات ما يلي:**

- يعرف "محمد كمال القاضي" الحملات الانتخابية بأنها؛ هي الإطار الدعائي الشامل (المخطط والمركب) الذي يتكون من سلسلة متصلة ومتناسقة من وسائل وأساليب الاتصال الانتخابية، التي من شأنها استمالة أكبر عدد من الناخبين، وكذلك مقاومة الدعاية أو الدعايات المنافسة للمرشحين الآخرين، وذلك بهدف الحصول علي أصواتهم الانتخابية[2].

- وقدم "حمزة سعد محمد" تعريفا آخر للحملة الانتخابية بأنها هي مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها الحزب أو المرشح السياسي بهدف إمداد الجمهور والناخبين بالمعلومات عن برنامجه الانتخابي ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والأساليب

---

1) محمد منير حجاب. **إدارة الحملات الانتخابية: مدخل إلى التسويق السياسي**. القاهرة. دار الفجر للطباعة والنشر والتوزيع.2007. ص 28

2) محمد كمال القاضي. **الدعاية الانتخابية دراسة نظرية وتطبيقية**. مرجع سابق. ص 31

والإمكانيات المتوافرة من خلال جميع قنوات الاتصال وذلك بهدف الحصول علي أصوات الناخبين وتحقيق الفوز في الانتخابات[1].

- ويعرفها "محمد منير حجاب" بأنها؛ هي العملية الدعائية المنظمة والمستمرة والمخططة بعناية فائقة من المرشح نفسه أو الحزب أو الكيان السياسي لاستخدام كافة إمكانيات ووسائل الأعلام المتاحة والأساليب الإقناعيه المختلفة لإيصال رسالة معينة (البيان – البرنامج الانتخابي) إلي الجمهور المستهدف (الناخبين) والتأثير علي عملية التصويت لصالح المرشح أو اللائحة الانتخابية التي يمثلها.

- كما قدم "محمد منير حجاب" تعريفا آخر للحملة الانتخابية بأنها تلك الجهود المبذولة والمخصصة لإيصال رسالة مقنعة للناخبين المستهدفين في وقت محدد ومجتمع محدد وتتضمن تحديد الأهداف ووضع السياسات وطرق العمل وإجراءات التنفيذ وإعداد الميزانيات التقديرية والبرامج الزمنية بما يساعد على تحقيق أهداف المرشحين بالفوز في الانتخابات[2].

- وقدمت "أمانة الإعلام بالحزب الوطني الديمقراطي" تعريفا للحملات الانتخابية بأنها؛ هي مجموعة الأنشطة المتنوعة التي يتم تنفيذها عبر فترة زمنية يتزايد إيقاعها وسرعتها مع اقتراب موعد الانتخابات، ويقوم بها المرشح لأية انتخابات برلمانية او محلية، وتهدف إلي مشاركة أكبر عدد من الناخبين في التصويت لصالح مرشحي الحزب، حتى يحقق الفوز في الانتخابات[3].

- وقدم مشروع ACE (مشرع إدارة الانتخابات وكلفتها التابع للأمم المتحدة) تعريفا للحملات الانتخابية بأنها؛ الأنشطة السياسية التي يقوم بها المرشح بما فيها اللقاءات،والتجمعات، والخطابات، والمواكب، وكذلك استخدام وسائل الأعلام، لاطلاع الناخبين على سياسات وبرامج مرشح أو حزب سياسي بهدف الحصول على أصوات[4].

- ويعرف "عماد الأصفر" الحملات الانتخابية بأنها ذلك النشاط الدعائي المركب والممتد خلال الزمن، حيث يشتمل على سلسلة من الدعاية المترابطة، والتي تهدف إلى تحقيق نتيجة سياسية محددة، ومن أهم خصائصها الانتشار بحيث تغطي أكثر من وسيلة دعائية في ذات الوقت، و الاتجاه إلى جماهير عريضة في مناطق مختلفة[5].

---

1) حمزة سعد محمد. **الدعية الانتخابية.** في هالة مصطفي "محرر" **انتخابات مجلس الشعب 2000**. القاهرة. مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية بالأهرام. 2001. ص 107

2) محمد منير حجاب. **إدارة الحملات الانتخابية**، مدخل إلي التسويق السياسي. مرجع سابق. ص 16 وص 28

3) أمانة الأعلام. الحزب الوطني الديمقراطي.**إدارة الحملات الانتخابية**. مرجع سابق ص5

4) المعهد الدولي للديمقراطية والمعونة الانتخابية و المؤسسة الدولية للأنظمة الانتخابية ومنظمة الأمم المتحدة. **دليل مشروع إدارة الانتخابات وكلفتها إيس ACE.** ترجمة : المركز اللبناني للدراسات بيروت 2008 ص 73. متاح على الرابط - on line - http://www.pogar.org./ publications/other/elections/ace-book99pdf

5) عماد الأصفر. **تخطيط الحملات الانتخابية. كيف ندير العملية الانتخابية إعلاميا**. ورقة عمل مقدمة لهيئة التوجيه السياسي والوطني. رام الله فلسطين 2005/12/27. ص 5

- وعرفها "محمد سعد أبو عامود" بأنها هي مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها الحزب أو المرشح السياسي بهدف إمداد الجمهور أو الناخبين بالمعلومات عن برنامجه وسياسته وأهدافه، ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والأساليب والإمكانات المتوافرة، من خلال جميع وسائل الاتصال والإقناع، وذلك بهدف الحصول على أصوات الناخبين وتحقيق الفوز في الانتخابات[1].

ومن خلال العرض السابق الذي تناول مفهوم الحملات الانتخابية، يمكن استخلاص أهم العناصر التي اتفقت عليها المفاهيم السابقة وهى:

- هي عملية دعائية منظمة ومخططة ومستمرة وتتميز بالانتشار.
- تستخدم كافة وسائل وأساليب الاتصال الشخصية والجماهيرية.
- تعمل على إيصال البرامج الانتخابية وكافة المعلومات اللازمة عن المرشح إلى الناخبين
- الهدف الأساسي منها هو الحصول على أصوات الناخبين لصالح صاحب الحملة الانتخابية.

ومن خلال العرض السابق لمفهوم الحملات الانتخابية يمكن تعريفها إجرائيا بأنها:

هي عملية مخططة ومنظمة تضم مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها الحزب أو المرشح، كالأعمال الإعلانية، والإعلامية، من خلال تخصيص أماكن للإلتقاء بالناخبين، وإلقاء المحاضرات وعقد الندوات والمؤتمرات، وذلك لتعريف الناخبين بالمرشح وبرنامجه الانتخابي وبهدف الحصول على أصواتهم الانتخابية يوم الاقتراع.

هـ- مفهوم الرموز Symbols

لقد أصبح من الضروري لأي حركة سياسية تريد النجاح والتأثير في الجماهير أن تملك أسلوبا اختزاليا مؤثرا للتعبير عن أفكارها واتجاهاتها، أي أن تكون لها منظومة رمزية خاصة بها يمكن أن يتبناها ويؤمن بها على نحو سريع وبطريقة متماثلة عدد كبير من المواطنين، **ولقد قدم العلماء عديداً من التعريفات للرموز كما يلي:**

- عرف "والترمان" الرموز بأنها هي وسيلة لخلق عاطفة التضامن ولاستمالة الجماهير. أما "هارولد لاسويل" فقد عرفها بأنها الكلمات أو بديل الكلمات مثل الصور

---

1) محمد سعد أبو عامود. **مشكلات العملية الانتخابية والنظام السياسي المصري**. في: احمد المسلماني "محررا". **الأحزاب السياسية في مصر الواقع – المستقبل**. أوراق ومداولات المؤتمر الرابع لجماعة تنمية الديمقراطية حول الأحزاب السياسية. القاهرة. المنظمة العربية لحقوق الإنسان. مايو 1999. ص 174

والحركات التي تؤثر على الأفكار السياسية والاجتماعية ذات القيمة بالنسبة لأفراد معينين بهدف السيطرة على الطريقة التي يتصرف بمقتضاها أولئك الأفراد[1].

- وعرف "أنتوني جيدنز" الرمز بأنه هو عنصر يمثل عنصر آخر أو يشير إليه، كما في حالة العلم الذي يرمز إلى أمة أو دولة معينة[2].

- ويعرف "طلعت إبراهيم لطفي" الرمز بأنه شيء يدل على شيء آخر، ويتم تحديد معنى الرموز عن طريق الاتفاق بين أعضاء الجماعة، وتعد اللغة أهم مجموعات الرموز اللازمة للتفاعل الاجتماعي، وتعد عملية الاتصال من خلال اللغة أحد أشكال التفاعلية الرمزية[3].

- كما تعرف "سلوى عبد الحميد الخطيب" الرموز بأنها؛ هي إشارات أو إيماءات يقوم بها الفرد ولها معاني عند الآخرين، فثقافة كل مجتمع مليئة بالرموز التي تنظم العلاقة بين الأفراد، وأثناء عملية التفاعل الاجتماعي يقوم الفرد باكتساب تفسيرات الرموز التي تمارسها الجماعة والتي لها معاني خاصة في عقول الأفراد[4].

- وعرف "علي عبد الرازق جلبي" الرموز بأنها مجموعةٌ من الإشارات المصطَنعة، يستخدمها الناس فيما بينهم لتسهيل عملية التواصل، وهي سمة خاصة بالإنسان[5].

ومن خلال العرض السابق الذي تناول مفهوم الرموز، يمكن استخلاص أهم العناصر التي اتفقت عليها المفاهيم السابقة وهى:

- الرمز هو أسلوب مختزل للتعبير عن الأفكار والاتجاهات.
- الرمز هو بديل الكلمات وهو قد يكون صور وحركات وإيماءات للتعبير عن الأفكار.
- هو عنصر يمثل عنصر آخر أو يشير إليه.
- اللغة من أهم الرموز اللازمة للتفاعل والتواصل الاجتماعي.
- تتحدد تفسيرات الرموز ومعانيها عن طريق الاتفاق بين أعضاء الجماعة على تلك المعاني والتفسيرات.

ومن خلال العرض السابق لمفهوم الرموز يمكن تعريفها إجرائيا بأنها:

هي الكلمات أو الصور التي يراد أن يعرف صاحبها من خلالها، وهي دائما يكون الهدف منها هو استمالة الجمهور نحوها، والحصول على تأييده لصاحبها، وأشهر مثال لها هي الرموز الانتخابية والتي يعبر رمز معين عن مرشح معين ويكون التعرف على الرمز وحفظه أسهل عند الناخبين من حفظ صورة واسم المرشح بالكامل.

---

1) صفوت العالم. **الشعارات والرموز الانتخابية**. الطبعة الأولى. القاهرة. دار الطباعة للجامعات. مايو 1989. ص 107

2) أنتوني جيدنز. **مقدمة نقدية في علم الاجتماع**. مرجع سابق. ص 237

3) طلعت إبراهيم لطفي، كمال عبد الحميد الزيات. **النظرية المعاصرة في علم الاجتماع**. دار غريب. القاهرة. 2009. ص 121

4) سلوى عبد الحميد الخطيب. **نظرة في علم الاجتماع المعاصر**. الطبعة الأولى. القاهرة. مكتبة النيل. 2001.ص 254

5) علي عبد الرازق جلبي. **الاتجاهات الأساسية في نظرية علم الاجتماع**. دار المعرفة الجامعية. الإسكندرية. 1993. ص238

و- مفهوم الشعارات

تعد الشعارات من أهم الأدوات المؤثرة في إدراك الدعاية السياسية لجماهير الناخبين باختلاف ثقافاتهم ومستوياتهم التعليمية، وتبرز أهمية الشعارات في أنها صيغة مباشرة وبسيطة يسهل إدراكها وحفظها بالنسبة للفرد العادي من الناخبين، ومن تحليلها ودراستها، ويمكن تحديد الأهداف الرئيسة للقائم بالدعاية من خلالها. **ومن أهم التعريفات التي وردت للشعارات فيما يلي:**

- يعرف "صفوت العالم" الشعار بأنه هو تعبير مباشر وموجز، يلخص أهداف الدعاية، ويمكن تكراره بيسر وسهولة وبكل الطرق، حتى يصبح أداة تمييز للجماعة السياسية، أو الحزب، أو الزعيم السياسي، ويمكن اعتبارها بعد فترة نداءات للنضال أو هتافات لتأييد المرشح أو الحزب.
- ويقدم "صفوت العالم" تعريفا آخر للشعار السياسي بأنه هو الترجمة المختصرة والمباشرة لمرحلة محددة، أو هدف تكتيكي معين، في إطار الإستراتيجية الدعائية المستهدفة، إذ أن الشعار السياسي يصور فكرة الدعاية المطلوبة، ويعبر عنها بأقصى درجة من الفعالية والوضوح والاختصار فضلا عن الموسيقى السمعية أو البصرية التي تسمح بسهولة ترديده وتكراره وزيادة درجة تأثيره وتذكره[1].
- ويعرفها "اشرف فهمي" بأنها عبارة عن الكلمات البسيطة التي تصدر عن الزعماء في كل حركة من الحركات السياسية والاجتماعية ثم يرددها الشعب نفسه وربما تدخل الأناشيد والقصائد الشعرية والأغاني كنوع من الشعارات السياسية[2].

ومن خلال العرض السابق الذي تناول مفهوم الشعارات، يمكن استخلاص أهم العناصر التي اتفقت عليها المفاهيم السابقة وهى:

- هو من أهم أدوات الدعاية السياسية.
- هو كلمات مباشرة وبسيطة يسهل إدراكها وحفظها لأي فرد في المجتمع.
- هو تصوير لفكرة الدعاية وتعبير عنها بأقصى درجة من الفعالية والوضوح والاختصار.
- يتميز الشعار بموسيقى سمعية او بصرية لسهولة حفظه وترديده.

ومن خلال العرض السابق لمفهوم الشعارات يمكن تعريفه إجرائيا بأنه:

هو الجملة أو الكلمات التي تعبر عن صاحبها، بأدق وأوضح صورة، وتحدد أهدافه، وتعبر عنها بسهولة، وذلك وصولا إلى الربط اللاشعوري بين هذا الشعار وبين صاحبه، وغالبا ما يرتبط الشعار السياسي بصاحبه ويعبر عنه بل ويدل عليه.

---

1) صفوت العالم. **الشعارات والرموز الانتخابية**.مرجع سابق. ص 13

2) اشرف فهمي وآخرون. **الدعاية والإعلان**. دار المعرفة الجامعية. الإسكندرية. 2005. ص 12

ثانياً: المبادئ الأساسية والأسس النفسية المؤدية لنجاح الدعاية

أ- المبادئ الأساسية التي تؤدي إلى الدعاية الناجحة:

مهما كانت الوسيلة المستخدمة في الدعاية يجب على الداعية وضع سبعة مبادئ أساسية موضع الاعتبار والتقدير عند قيامه بدعايته **وهذه المبادئ هي:**

المبدأ الاول: يجب أن يكون هدف الدعاية هو الأشخاص لا الموضوعات وحشد كل الجهود تجاه الأشخاص ولا بد من أن تدار الدعاية بطريقة لا مركزية وبسيطة ومباشرة مع القائمين بالنشاط الدعائي بالفعل.

المبدأ الثاني: يجب أن تستند الدعاية إلى المعلومات ذات القيمة وإلى المعرفة الدقيقة بمجريات الأمور ويجب أن تتسق تماما مع الاتجاهات السياسية والثقافية والعسكرية والاقتصادية والعاطفية للدولة والسكان الذين توجه إليهم.

المبدأ الثالث: يجب أن تهتم الدعاية بالموضوعات القائمة فعلا وليس خلق موضوعات جديدة، وأن تلاحق التطورات اليومية وتكون متأهبة دائما لتوضح تفسيرها للموضوعات بما يتمشى مع التطورات الحديثة، ويجب أن تكون الدعاية في الوقت المناسب حيث يكون نجاح الدعاية أعلى ما يكون عندما تواكب الدعاية الأحداث الجارية بالمجتمع[1].

المبدأ الرابع: يجب أن تكون الدعاية مستمرة ودائمة ولا يجب أن تترك أي ثغرات وأن تعمل لفترة طويلة جداً لأن الدعاية تكون فعالة عن طريق التكرار المستمر.

المبدأ الخامس: يجب أن يكون القائمون على الدعاية لديهم معرفة الأسس النفسية للجمهور، أي معرفة المشاعر والآراء والاتجاهات والقوالب النمطية للجمهور، بهدف التأثير في فيه.

المبدأ السادس: يجب أن تعبر الدعاية عن التيارات الأساسية للمجتمع الذي تسعى إلى التأثير فيه، أي يجب أن تكون على دراية بالمكونات الاجتماعية، والأفكار، والإيديولوجيات السائدة في المجتمع، والتي تتقاسمها جميع الجماعات داخل المجتمع، فلا يمكن لأي دعاية أن تنجح عندما تكون ضد العناصر البنيوية للمجتمع.

المبدأ السابع: لا يمكن لأي دعاية أن تكون فعالة من دون دعاية مسبقة، وهذه الدعاية المسبقة تكون بدون عدوان مباشر أو ملحوظ على أي جهة، وتقتصر على خلق غموض معين، وتنشر صور من دون هدف هذا لتمهيد الظروف والمجتمع لتقبل الدعاية المباشرة ذات الهدف المحدد[2].

---

1) محمد عبد القادر حاتم. **الإعلام والدعاية : نظريات وتجارب**. مرجع سابق. ص 149 : 150

2) Andre Johnson. **The Emigration And Propaganda Campaign Of Bishop Henry Mc Neal Turner**. Paper Presented to The National Communication Association.Chicago. November 15-18. 2007. P10

ب- الأسس النفسية للدعاية الناجحة:

تحقق الدعاية أهدافها المنشودة بنجاح من خلال الأسس التالية:

1- الفهم الأمثل لعملية التفاعل الاجتماعي بين أفراد المجتمع: وذلك من حيث طبيعة الأفراد المستهدفين، وأهم خصائصهم وظروف عملية التفاعل الاجتماعي، وخصائص الموقف المباشر الذي يتم فيه التفاعل.

2- الدين: فاستخدام عامل الدين له أهمية كبرى حيث يؤثر تأثير السحر في نفوس الأفراد لذلك يجب الحرص الشديد في استخدام عامل الدين في الدعاية.

3- البساطة في أسلوب الدعاية: حيث لا بد أن تعرض الفكرة المناسبة بطريقة مناسبة في وضوح تام وبأسلوب مبسط.

4- مخاطبة الناس على قدر عقولهم: أي مراعاة مستوى التفكير للأشخاص المستهدفين حتى يمكنهم استيعاب الرسالة الموجهة إليهم.

5- مراعاة العامل النفسي: حيث تتجه الدعاية إلى محاولة التأثير في عاطفة الأفراد وانفعالاتهم سواء بطريق مباشر أو غير مباشر وهذا بالطبع لا يعني إهمال الجانب العقلي.

6- الابتكار والتجديد: فلا بد أن تكون الدعاية عمل مبتكر لا متكرر حتى لا يفهم الخصم الأسلوب ويتعامل معه.

7- خفة الروح والدعابة: فالداعية لا بد أن يكون له تأثير روحي على الرأي العام وكذلك الدعاية لها دور مهم في التأثير على الرأي العام[1].

1) معتز سيد عبد الله. **الحرب النفسية والشائعات**. مرجع سابق. ص 76 : ص79

ثالثاً: أساليب ووسائل الدعاية

أ- أساليب الدعاية

هناك عديد من الأساليب التي يستخدمها الداعية لجذب الانتباه ولفت النظر إلى رسالته الدعائية، وتنقسم هذه الأساليب إلى مجموعتين: المجموعة الأولى وهي أساليب تكثيف الجوانب الإيجابية في الدعاية، أما المجموعة الثانية فهي أساليب التقليل من الجوانب السلبية في الدعاية.

المجموعة الأولى: أساليب تكثيف الجوانب الايجابية: وأهم هذه الأساليب ما يلي:

1- أسلوب استعمال المثيرات المقترنة: هذا الأسلوب يعتمد على جذب انتباه الجمهور نحو الموضوع المقصود عن طريق ربطه بموضوع أكثر جاذبية ولكن ذلك مع مراعاة فئة الجمهور الذي تتوجه له الدعاية لكي لا يحدث هذا رد فعل غير مناسب[1]، ومن جانب آخر يمكن ربط شخص ما أو فكرة ما إلى رمز سلبي، وتفترض الدعاية هنا أن يرفض الجمهور فكرة ما أو شخص ما على أساس اقترانه بهذا الرمز السيئ[2]. وقد يطلق على هذا الأسلوب أيضا اسم "أسلوب النقل" أي استعمال الرموز والصور لناس مشهورين لنقل رسالة إلى الجمهور ليست مرتبطة مباشرة بهؤلاء الناس، ولكن ترتبط بهدف صاحب الدعاية وهذا يؤدي إلى إقناع الناس بشيء من خلال استخدام غير مباشر لشيء نحن نحترمه[3].

2- أسلوب التكرار: وهو أكثر الأساليب استعمالا في الدعاية السياسية وله عدة وظائف هامة:

- دفع الأشخاص إلى إدراك موضوع الدعاية.
- يعمل على حفظ الجمهور للمثير والتذكير به.
- وصول الإثارة إلى مختلف الأشخاص وبالتتابع حتى الوصول إلى التقبل للمثير.
- توليد الإحساس لدى الجمهور بقوة القائم بالدعاية بل والثقة فيه[4].

---

1) محمد عبد الملك المتوكل. **مدخل إلى الإعلام والرأي العام**. القاهرة. مكتبة الانجلو المصرية. 1986. ص 62

2) Lee Ji. Hoon. **Propaganda Technique in Early Documentary Films: An In-Depth Analysis with Seven Devices** op cit. P 4

3) Hyung Jin Woo. **Propaganda Wars in Cyberspace A Content Analysis of Web Defacement Strategies Among Politically Motivated Hacker Groups.** op cit. p14

4) محمد عبد الملك المتوكل. **مدخل إلى الإعلام والرأي العام**. القاهرة. مكتبة الانجلو المصرية. 1986. ص 61 : 63

ويقول "جوبلز" إن سر الدعاية الفعالة يكمن لا في إذاعة بيانات تتناول آلاف الأشياء، لكن في التركيز على بضعة حقائق فقط، وتوجيه آذان الناس وأبصارهم إليها مرارا وتكرارا[1]. فالجماهير تأخذ وقت كبير لحفظ أو استيعاب قضية الدعاية، ومن ثم فان التكرار ضروريا، وهو يستخدم لكي يكثف الجوانب الايجابية في قضية الدعاية وكذلك يكثف الجوانب السيئة في قضية أو موقف الخصم، وهنا لا بد أن يستخدم التكرار بطريقة منظمة ومدروسة وإلا كانت النتيجة هي العكس[2]. فتكرار الدعاية يمكن أن يكون له اثر كبير على الناخبين حيث إن تكرار المعلومات على الناخبين قد يؤدي إلى تصديق الناخبين لهذه المعلومات حتى ولو لم تكن صحيحة أو حتى كاذبة[3].

3- أسلوب تحديد الأهداف: وهو من أهم أساليب الدعاية السياسية خاصة حيث يوضح الداعية الأهداف التي يريد أن يصل إليها بوضوح ودقة، حيث تقوم الأهداف بدورٍ أساسي في تنظيم السلوك حيث تتحكم في دوافع الشخص وتجعله يتوجه إلى محاولات إبداعية وإجراءات كثيرة تثير التوقعات والعواطف التي تزيد من تحفيزه لتحقيق أهدافه المنشودة[4].

4- أسلوب الإقناع: أكد "جويت و أودونيل" على أن من أهم أساليب الدعاية كفاءة في تحقيق أهدافها هو أسلوب الإقناع، وقد ركزا على مصطلح "الإقناع الأخلاقي" بأنه هو الطريقة المثلى لتحقيق الأهداف المرجوة من الدعاية[5]، وقد يعتمد الإقناع على استخدام الكلمات المفضلة لدى الجمهور والتي تجعله يتقبل فكره ما أو شخص ما دون فحص الأدلة على صحة هذه الأفكار أو المعلومات المقدمة إليه[6].

5- أسلوب جذب الانتباه: هذا من خلال استخدام مثيرات يسهل إدراكها وحفظها، فليس فقط كمية الدعاية هي التي تؤثر تأثيراً إيجابياً في جمهور الناخبين، ولكن نوعية هذه الدعاية التي تقدم للجمهور، لها تأثير كبير خاصةً وإذا اعتمدت هذه الدعاية على قوة الإقناع وجذب الانتباه[7].

---

1) فتحي الابياري. **الرأي العام والمخطط الصهيوني**. الإسكندرية. دار المعرفة الجامعية. ب ت. ص 137

2) معتز سيد عبد الله. **الحرب النفسية والشائعات**. مرجع سابق. ص 86

3) Tobias Ursprung. **The Use and Effect of Political Propaganda in Democracies**. op Cit. P 263

4) Cameron M.Ford. **A Theory of Individual Creative Action in Multiple Social Domains**. Vol 21،No4. The Academy of Management Review. U.S.A. October 1996 P 120

5) C. Kay Weaver And Judy Motion And Others. **Truth، Power And Public Interest : A Critical Theorizing of Propaganda and Public Relations**. op cit. P 10

6) Mike Conway and Others. **Using 1930 Propaganda Techniques and Constructing Villains، Victims and the Virtuous.** Paper Presented to International Communication Association Annual Conference Dresden. Germany. June 2006. p231

7) Tobias Ursprung. **The Use and Effect of Political Propaganda in Democracies**. op cit. p 365

6- أسلوب خلق قنوات الاتصال: حيث يكن على الداعية أن يختار قناة الاتصال المناسبة لجمهوره، وغالبا ما تكون الوسيلة هي التي تصل إلى أكبر عدد من الناس، كالاتصال الجماهيري أو الإعلام الشخصي المباشر الذي يعمق الثقة في الداعية[1]، ويجب على الداعية قبل البدء في تنفيذ مهمته عليه استيعاب المشكلات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية السائدة في المجتمع، وكذلك عليه استغلال قنوات الاتصال بفئات متعددة من الجمهور ثم دعم جوانب مختارة من قيم المجتمع الراسخة والميول المتفق عليها وربطها بمصالح الدعاية[2].

7- أسلوب استخدام الصورة الذهنية: هذا من خلال تكوين صورة ذهنية إيجابية وجيدة عن قضية الدعاية في أذهان الناس، مثل قيام حكومة ما بتزويد جهودها لرفع مستوى أدائها الاقتصادي في توقيت ما قبل الانتخابات، هذا إلى جانب استغلالها لوسائل الإعلام المحلية في وقت الانتخابات لتدعيم تلك الفكرة لصالح حزب الحكومة أو مرشحي الحكومة في الانتخابات من خلال بناء صورة ذهنية جيدة عنها لدى جمهور الناخبين، ولأن هذا يزيد من قدرتها على كسب ثقة الناخبين والفوز بأصواتهم[3].

8- أسلوب استبدال الأسماء والمصطلحات: وهنا يحاول الداعية أن يؤثر على الفرد أو الجمهور المستهدف باستخدامه اصطلاحا عاطفيا بدلا من آخر بما يساعده في تحقيق أهدافه.

9- أسلوب الاختيار: حيث يقوم الداعية باختيار الحقائق التي تناسب هدفه ويعرضها بالشكل الذي يخدم أهدافه ويحذف كل ما هو لا يخدم أهدافه ويتجاهله[4]، وهنا يقوم الداعية باستخدام أنصاف الحقائق أي توضيح الجانب الذي يخدم أهدافه فقط مع تجاهل الجزء الذي يهاجم الدعاية، وينطوي هذا الأسلوب على استخدام الحذف أو حتى الكذب الصريح والتشويه للمعلومات المقدمة للجمهور[5]. وهذا الاستخدام الانتقائي

---

1) محمد عبد الملك المتوكل. **مدخل إلى الإعلام والرأي العام**. مرجع سابق. ص 63

2) Burton St. John. **The National Association of Manufacturer's Free Enterprise Rhetoric as Integration Propaganda in The New York Times (1937 – 1939)**. op cit. p 7

3) Alistair Smith. **Election Timing in Majoritarian Parliaments**. British Journal of Political Science. Vol 33، No3. Cambridge University Press. England. July،2003. P 399

4) معتز سيد عبد الله. **الحرب النفسية والشائعات**. مرجع سابق. ص85

5) Lee Ji. Hoon. **Propaganda Technique In Early Documentary Films: An In-Depth Analysis With Seven Devices**. op cit. p13

للحقائق يجعل الجمهور يتقبل أو يرفض فكرة ما أو شخص ما بناءا على ما تقدم له من معلومات وحقائق[1].

10- أسلوب التحدث عن الفكرة في كل مكان: كما أكد "جوبلز" على هذا الأسلوب فالحديث عن الفكرة في كل مكان أو مناسبة يحقق هدف الدعاية.

11- أسلوب التضخيم أو التهويل: فتضخيم عرض الفكرة أو الموضوع يلفت الانتباه إليها بصورة اكبر.

12- أسلوب الصدق والكذب: فإذا استخدم الداعية الصدق في دعايته فإن الجمهور سيعد كل ما يقوله صادق ويثق فيه، أما الكذب فهو يهدم هذه الثقة ومع ذلك فلو تم استخدام الكذب بمهارة وكفاءة فإنه ربما يلتصق بالأذهان ويحقق هدف الداعية[2]، ويعد استخدام الكذب أو إخفاء الحقائق المهمة عن الجمهور وعرض حقائق غير صحيحة على أنها هي الحقائق المؤكدة من أهم أساليب الدعاية، ويهدف هذا الأسلوب بالطبع إلى نشر الإحباط والتحريض على الانهزامية وإضعاف معنويات الخصم[3].

13- أسلوب الاستناد إلى السلطة: وربما تكون السلطة والقوة التي يحتاجها الداعية للحصول على ثقة الجمهور هي قوة الدين مثلا أو شخصية عامة سياسية، أو اجتماعية، أو شيء مقدس، وهذا يجعل الجمهور المستهدف يقبل شيء ما ويوافق عليه دون فحصه أو محاولة التأكد من الدليل على صحته[4]، وهذا الأسلوب يعني اقتران برنامج الدعاية بشيء يحوز احترام وتبجيل الجمهور، وبالتالي سيتم نقل سلطة الاحترام والتبجيل لبرنامج الدعاية وبالتالي الوصول إلى الهدف منه وهو دعم الجهود لهذا البرنامج[5]، وقد تكون هذه السلطة

---

1) Mike Conway and Others. **Using 1930 Propaganda Techniques and Constructing Villains، Victims and the Virtuous.** op cit. p 232

2) معتز سيد عبد الله. **الحرب النفسية والشائعات**. مرجع سابق. ص85

3) Seong Choul Hong. **Propaganda Leaflets and Cold War Frames During The Korean War**. Paper Presented at The Annual Meeting of The International Communication Association. Chicago. May 20. 2009. P 3

4) معتز سيد عبد الله. **الحرب النفسية والشائعات**. مرجع سابق. ص85

5) Lee Ji. Hoon. **Propaganda Technique in Early Documentary Films: An In-Depth Analysis with Seven Devices**. op cit. p8

هي الاعتماد على مصادر حكومية أو الاعتماد على رجال الأعمال كقوة اقتصادية من أجل الحصول على تغطية وتأطير هذه الدعاية ضمن إطارات السلطة داخل المجتمع[1].

14- أسلوب إتباع الغير: وهذا الأسلوب يعني المجاراة أو المحاكاة فهو دائما يريد من الناس المستهدفين إتباعه وتنفيذ برامجه دون تفكير فهو يحثهم دائما على إتباعه ومجاراته.

المجموعة الثانية: أساليب تقليل الجوانب السلبية:

وأهم هذه الأساليب فيما يلي:

يحاول الداعية دائما أن يقلل من مميزات خصمه وهنا يقلل مساوئه وعيوبه هو، **وأساليب ذلك هي:**

1- أسلوب الصمت: عن دعاية الخصم وعدم الرد عليها وبذلك قد لا يكون لدى الخصم سلاحا يحارب به.

2- أسلوب الالتباس: هذا يعني أن تخلق الدعاية حالة من الاضطراب والارتباك في عقل الفرد (أو الجمهور) المستهدف، وأن يكون الكلام في حلقات مفرغة، وان يكون العرض غير ثابت ومتناقض.

3- أسلوب تحويل الانتباه: وهنا تحويل الانتباه من المسائل الرئيسية أو النقاط الرئيسية إلى مسائل أخرى ثانوية، فمثلا تحويل الانتباه عن المساوئ والأخطاء عن طريق التركيز على مسائل صورية مع عملية تكثيف التأكيد على الأعمال السيئة للخصم[2].

ب- وسائل الدعاية:

تعني وسائل الدعاية الطرق المختلفة المستخدمة لنقل الرسالة الدعائية إلى الجمهور، فهي احد الأركان الأساسية لنجاحها، فبدون الوسائل لا توجد الدعاية، وتأثير الدعاية يكون في العادة كلما تحققت للدعاية السيطرة الإعلامية على الجمهور وأمكن الوصول إليه أينما كان بكثافة وتركيز[3].
وهناك وسائل للدعاية عامةً ووسائل اخرى خاصة بالدعاية الانتخابية، **وهي كما يلي:**

---

1) Mike Conway and Others. **Using 1930 Propaganda Techniques and Constructing Villains، Victims and the Virtuous.** op cit p 226

2) معتز سيد عبد الله. **الحرب النفسية والشائعات**. مرجع سابق. ص 82 : ص 90

3) محمد منير حجاب. **المعجم الإعلامي**. مرجع سابق. ص 614

1- الوسائل العامة للدعاية:

هناك عديد من الوسائل التي يلجأ إليها الداعية لإقناع جمهوره برسالته الدعائية **ومن هذه الوسائل:**

الاحتكار: هو احتكار الداعية لوسائل الإعلام ففي حالة الاحتكار لوسائل الإعلام يمكن للجمهور أن يصدق حتى النبأ الكاذب، وهنا يجب على الداعية الاستفادة من كافة الوسائل التقنية الموضوعة تحت تصرفه لنشر دعايته وتوصيلها إلى الجمهور المستهدف، وبعبارة أخرى يجب استخدام كافة وسائل وأشكال وسائل الإعلام لكي تنجح الدعاية وهذا لأن كل وسيلة لها تأثير معين على الجمهور ولذلك يجب الاستفادة من التأثيرات المتعددة لوسائل الإعلام[1].

الكذب المحتمل والحقيقة المحتملة: قد يلجا الداعية إلى الكذب حتى يدفع الناس إلى تصديق ما يقوله فهو حين ينشر دعاية ما ضد خصم له يبحث عن صفة أو قصة يكون محتمل حدوثها ولهذا يجد من يصدقه.

استخدام اللغة: للغة والكلمات أهمية كبيرة في توصيل المعلومة بالشكل الصحيح أو الفهم الصحيح لهذا يعتمد الداعية على قدرته على استخدام الكلمات في الإقناع بقضيته وهذا ناجح جدا في حالة الدعاية السياسية.

العجز المنطقي والتحليلي والارتباط الكاذب: يرتبط هذا العجز على التحليل المنطقي عند الجمهور بتسهيل مهمة الداعية فهو يورد أدلة شبه منطقية ليصل منها إلى استنتاجات خداعية، والجمهور الذي يكون غير قادر على التحليل المنطقي من السهل أن يقتنع بهذه الاستدلالات الخادعة[2].

تغيير إطار المصادر الموثوقة: هنا قد يلجأ الداعية إلى استخدام مقاييس خارجية للقضية، فيطرح آراء المتخصصين ممن يكسبون ثقة الناس أو يورد إحصائيات علمية غالبا ما يكون الاستشهاد مضللا والمعلومات غير صحيحة، وربطت بالموضوع ربطا خادعا، قد يعمل الداعية على الإيحاء بأهمية موضوعه وأن الأغلبية من الناس تريده وتفضله.

جرد الرغبات والمخاوف: هنا لا بد على الداعية من معرفة ماذا يرغب فيه الجمهور على هذا الأساس يشن حملته الدعائية[3]. وهذا الأسلوب يرتبط عادة بالظروف الصعبة

---

1) Andre Johnson. **The Emigration and Propaganda Campaign of Bishop Henry Mc Neal Turner**. Paper Presented to The National Communication Association.Chicago. November 15-18. 2007. p9

2) معتز سيد عبد الله. **الحرب النفسية والشائعات**. مرجع سابق. ص89

3) محمد عبد الملك المتوكل. **مدخل إلى الإعلام والرأي العام**. مرجع سابق. ص64

حيث يعتمد صاحب الدعاية على نشر شيء ما مخيف للجمهور لكي يستفيد من خوف الجمهور هذا لصالح تحقيق أهدافه الخاصة[1].

أسطورة الصديق: هذه الطريقة يضطر إليها الداعية عندما يوجه دعايته إلى جماعات غير متجانسة، ولذلك عليه أن يشن حملة دعائية متعددة المظاهر بالنسبة لكل جماعة أو فئة من السكان، ليكسب ثقة كل هذه الفئات الموجهة إليها حملته الدعائية.

أسطورة العدو: هنا يحاول الداعية التعرف على كافة مخاوف الجمهور المقصود بالدعاية ثم يجعل من العدو تجسيدا لهذه المخاوف والمخاطر ومن هنا يحاول الداعية إقناع الجمهور بأن له عدو مشترك ومن هنا يحاول أن يوجه كره الجماعة أو الجمهور إلى هذا العدو حتى يتصوروا أن الداعية هذا هو صديق لهم.

الحاجة إلى الانتماء: هنا يحاول الداعية أن يستثمر النزعة الفردية فيشعر كل فرد كأنه يوجه دعايته إليه هو شخصيا، ومن ناحية أخرى يحاول الداعية أن يخاطب الفرد كبعض في جماعة يتجه إلى مشاعر الإخلاص والمسئولية نحو هذه الجماعة، ويشعر الفرد بأنه قوي مع الجماعة وليس في العزلة[2]، فالدعاية يمكنها الاستفادة الكبرى من التعامل مع الفرد على أنه جزء من كل ولا تتعامل الدعاية مع أفراد بأعينهم وهنا علي القائمين على الدعاية استخدام ألفاظ مخاطبة الجمع مثل "نحن" و"كلنا"[3]، ومن جانب آخر فإنه يجب على صاحب الدعاية أن يصل إلى الأفراد ولا ينظر إليهم كأفراد مجردين بل ينظر إليهم من ناحية أن لديهم قواسم مشتركة مع الآخرين، وله دوافع ومشاعر وأفكار تتأثر بمن حوله من أفراد الجماعة المحيطة به[4].

الضغط: وهو اللجوء إلى التهديد الذي يسهم في تغيير إدراكات الفرد وأحكامه التقييمية وحتى يحقق الانسجام بين قناعاته المتصورة والضغط الخارجي الذي يعجز عن مقاومته تبعا للدور الذي يجب أن يؤديه الفرد[5].

---

1) Hyung Jin Woo. **Propaganda Wars in Cyberspace A Content Analysis of Web Defacement Strategies Among Politically Motivated Hacker Groups.** op cit. p14

2) محمد عبد الملك المتوكل. **مدخل إلى الإعلام والرأي العام**. مرجع سابق. ص 65

3) mike Conway and others. **using 1930 propaganda techniques and constructing villains، victims and the virtuous.** op cit. p 232

4) Andre Johnson. **The Emigration And Propaganda Campaign Of Bishop Henry Mc Neal Turner**. op cit. p9

5) محمد عبد الملك المتوكل. **مدخل إلى الإعلام والرأي العام**. مرجع سابق. ص 69

5- الوسائل الخاصة بالدعاية الانتخابية:

يلعب القائمون على الحملات الانتخابية دوراً مهماً في ابتكار وسائل وأشكال جديدة للدعاية الانتخابية إلى جانب الوسائل والأساليب السابق ذكرها، وتتمثل **أهم وسائل الدعاية الانتخابية في:**

اللافتات والملصقات: وهي المطبوعات التي تتضمن اسم المرشح وشهرته ورمزه الانتخابي وصفته وانتماءه الحزبي وشعاره وصورته التي قد ينشرها برفقة قيادات أو رموز لها شعبيتها، وعادة ما تستخدم هذه المطبوعات في شكل بطاقات تحمل في الجيب.

اللقاءات والمؤتمرات الجماهيرية: التي يشارك فيها إلي جانب المرشح، عدد من قيادات الحزب، وبعض الشخصيات العامة التي لها شعبية وقبول لدي جمهور الناخبين.

الحملات الصوتية عن طريق أسلوب "الميكروفون": المثبت فوق سيارات أو الثابت في مكان ما، ويستخدم هذا الأسلوب في الدوائر الريفية التي تتضمن عدداً كبيراً من القرى والنجوع، وخصوصاً في الأيام القليلة السابقة علي يوم الانتخابات، وبتكثيف أكبر يوم الانتخابات من أجل حث الناخبين علي الإدلاء بأصواتهم والوقوف خلف المرشح صاحب الدعاية.

استخدام منازل العائلات الكبيرة ودور المناسبات: لاستقبال المؤيدين وعمل لقاءات مع المرشحين.

استخدام التسجيلات المرئية والمسموعة:من جانب أعضاء البرلمان الحاليين، والتي توضح قيامهم بعرض مشاكل الدائرة ودورهم في إيجاد حلول لها او السعي نحو حلها.

استخدام الانترنت في عمليات الدعاية الانتخابي: ولاسيما في الدوائر الحضرية التي ينتشر بها مستخدموه.

إذن فنجاح هذه الوسائل يرتبط بنجاح المرشح في اختيار فريق حملته وأعوانه ومساعديه، ذلك لأنهم القوة الأساسية لترويج صورة المرشح في الدائرة[1].

رابعاً: الحملات الانتخابية مبادئها وأنوعها:

تبرز أهمية التخطيط للحملات الانتخابية من خلال الاستفادة من كافة العوامل المتحكمة في السلوك الانتخابي للناخبين، مع السيطرة في الوقت نفسه على العناصر السلبية، ولم تعد الحملات الانتخابية مجرد احتفالات جماهيرية أو عرض يافطات أو لافتات وإقامة الكرنفالات بالشوارع والميادين، بل أصبحت علماً وفناً له أساليبه ووسائله وأخلاقياته، ولاشك أن الأمر

1) أمانة الأعلام. الحزب الوطني الديمقراطي. **إدارة الحملات الانتخابية**. مرجع سابق ص5

يحتاج لفهم أفضل الأسس التي يقوم عليها التخطيط العلمي للحملات الانتخابية لضمان الفوز في الانتخابات وعلى دعم أسس المشاركة السياسية الواعية لجميع المواطنين[1].

وتعد الحملات الانتخابية الناجحة البداية الحقيقية لتحقيق الفوز في الانتخابات، ففي الانتخابات البرلمانية تساعد المرشح على الاقتراب الشديد من ناخبيه وإقناعهم بأنه سيكون لسان حالهم في البرلمان، والمعبر عن آمالهم وتطلعاتهم، وهذه الحملات تساعد على بناء الثقة المتبادلة بين الطرفين بحيث يحقق كل منهما هدفه[2].

فالمرشح السياسي يمارس حملته الانتخابية بين مجموعة من الناخبين الذين يتواجدون داخل دائرته الانتخابية، ولعل البداية الصحيحة للمرشح هي أن يلم بكافة المعلومات عن أحوال هذه الدائرة، لأن هذه المعلومات سوف تمكنه من تحديد أهدافه التي تتضمنها حملته الانتخابية[3]. وقد يفيد استخدام المعلومات الناتجة عن استطلاعات الرأي القائمين على الحملات الانتخابية في جمع معلومات حول هيئة الناخبين، وهذا يفيد في بناء إستراتيجية قوية للحملة الانتخابية وتفيد أيضا استطلاعات الرأي ومعرفة ما يقبله وما يرفضه الرأي العام[4].

أ- المبادئ الأساسية التي تقوم عليها الحملات الانتخابية:

تقوم الحملات الانتخابية على عدد من المبادئ التي تساعدها على النجاح في إتمام مهمتها **ومن أهم هذه المبادئ ما يلي:**

1- تحديد فترة الحملة الانتخابية حيث إن لكل حملة انتخابية موعد محدد للبدء بها وموعد محدد للانتهاء منها، ولذلك تلجأ الدول إلى تحديد فترة الحملات الانتخابية لتحقيق المساواة بين المرشحين المتنافسين، كما يؤدي هذا أيضا إلى التقليل من النفقات الباهظة للدعاية الانتخابية[5].

2- التقيّد بالمهلة المحدّدة للحملة الانتخابية في قانون الانتخابات.

3- الامتناع عن التحريض والتشهير والذم بحق المرشحين أو الأحزاب أو اللوائح الانتخابية الأخرى.

4- تحديد البرامج الانتخابية للأحزاب أو المرشحين بحيث يتضمن البرنامج لأي حزب إطاره الفكري والفلسفي والإستراتيجية العامة التي يطرحها ويدعوا لها من أجل إدارة

---

1) محمد عبد الغني حسن هلال. **إدارة الانتخابات: مهارات الاتصال والتسويق السياسي**. مرجع سابق. ص8

2) محمد منير حجاب. **إدارة الحملات الانتخابية: مدخل إلى التسويق السياسي**. مرجع سابق. ص5

3) إيهاب أحمد محمد إسماعيل. **القبلية وعلاقتها بالانتخابات. دراسة سوسيوأنثروبولوجية علي مركز جهينة**. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الآداب. جامعة سوهاج. 2009. ص 114

4) Brandon Rottinghaus. **Reassessing Public Opinion Polling in The Truman Administration**. Presidential Studies Quarterly. Vol 33،No2. Blackwell Publishing. U.S.A. 2003. P 326

5) حسن البيلاوي. **الأحزاب السياسية والحريات العامة: دراسة تأصيلية تحليلية مقارنة في حرية تكوين الأحزاب وحرية النشاط الحزبي وحق تداول السلطة**. الإسكندرية. دار المطبوعات الجامعية. 2000. ص 363

المجتمع ومواجهة مشكلات في المدى الطويل، ويشتمل كذلك على ملامح السياسات والسياسات البديلة التي يطرحها الحزب في المجالات المختلفة[1].

5- التأكد من أنّ جميع أشكال الدعاية الانتخابية كالملصقات والرايات وتنظيم المسيرات وعقد الاجتماعات الانتخابية، لا تشكل خرقًا لحقوق المواطنين سواء من خلال التعدّي على الأملاك الخاصّة أو السلوك المعكر لصفو حياتهم العادية.

6- احترام حقوق جميع الأطراف والمجموعات المتنافسة في خوض الحملات الانتخابية بحرّية، وفي الوصول إلى كل أشكال وسائل الإعلام، وفي الدعوة إلى الانضمام إليها، وفي نشر وتوزيع الملصقات والمواد الدعائية، وذلك ضمن احترام القوانين ذات الصلة.

7- الامتناع عن نشر أو تكرار الادعاءات الخاطئة أو التشهيرية أو المثيرة حول المنافسين أو المشاركين الآخرين في الانتخابات.

8- احترام حقوق وكلاء المنافسين والامتناع عن أي عمل من شأنه أن يمنعهم من ممارسة مهامهم المشروعة.

9- احترام مهمة المراقبين المحليين والدوليين ومساعدتهم على أداء مهام المراقبة الموكلة إليهم.

10- احترام سرّية الاقتراع، والامتناع عن ممارسة الضغوط أو التهويل أو الغش أو توجيه الاتهامات أو ارتكاب أعمال العنف ضد أي طرف من أطراف العملية الانتخابية.

11- تسهيل مشاركة النساء ووصولهن المتساوي إلى العمل السياسي والتصويت[2].

12- يحظر على أي مرشح إنفاق أموال باهظة على حملاتهم الانتخابية و التقيّد بحدود النفقات القانونية للحملة الانتخابية.

13- يحظر على أي مرشح قبول أموال من مصادر أجنبية لتمويل الحملات الانتخابية

14- يحظر على المرشحين استخدام دور العبادة مثل المساجد أو الكنائس أو المباني التعليمية كالمدارس والجامعات في حملاتهم الانتخابية[3].

15- لا يجوز للمرشح بالذات أو الوساطة إعطاء مبالغ نقدية أو مزايا عينية أو شخصية للناخبين، حتى لا يؤثر ذلك على نزاهة الانتخابات[4].

16- تبدأ الحملة الانتخابية من وقت إعلان الكشوف النهائية للمرشحين وتوقف في اليوم السابق على الاقتراع.

---

1) حسنين توفيق إبراهيم. **تحليل البرامج الانتخابية.** في: علي الدين هلال "مشرفا". **انتخابات مجلس الشعب 1990 دراسة وتحليل**. مرجع سابق. ص 124

2) مركز كونراد للدراسات والبحوث. **نحو تطوير أداء ونزاهة العمليات الانتخابية العربية: الانتخابات النيابية في لبنان، مصر،العراق وفلسطين (2005-2006)** ورشة عمل إقليمية "مدونة السلوك لانتخابات حرة نزيهة في المنطقة العربية. القاهرة. 2006 ص ص 5 - 7

3) الهيئة العامة للاستعلامات. **دليل الناخب لانتخابات مجلس الشعب 2005**. وزارة الإعلام. القاهرة. 2005 ص 9

4) الجريدة الرسمية لجمهورية مصر العربية (الوقائع المصرية). **القرار رقم 58 لسنة 2010 بالقواعد المنظمة لحملات الدعاية الانتخابية**. العدد 244. 23 أكتوبر 2010. ص 11

ب- أنواع الحملات الانتخابية:

يمكن تقسيم الحملات الانتخابية إلى أنواع عديدة منها:

1- وفقا لوسائل الاتصال المستخدمة: فهى تنقسم إلى:

حملات الاتصال المباشر بالناخبين: تتصل هذه الحملات مع الناخبين في الدائرة الانتخابية من خلال برامج الاتصال المباشر التي تعمل على خلق علاقات ودية بين المرشح والناخبين، وتستخدم لذلك أشكال اتصالية عديدة كالأحاديث الشخصية، واللقاءات المباشرة، والمقابلات، والندوات، والمؤتمرات، والاحتفالات، والولائم، وتقديم الخدمات المباشرة للناخبين، والتبرعات للمحتاجين، وكذلك الاستعانة بالفنانين والشخصيات المشهورة للدعاية للمرشحين.

الحملات الإعلامية: هذه الحملات تركز على استخدام الوسائل الاتصالية العامة للوصول إلى الناخبين، وتتضمن إعداد وتصميم وتنفيذ المطبوعات كالنشرات والملصقات والكتيبات والبيانات والتصريحات الصحفية، واستخدام وسائل الاتصال الجماهيري والصحافة والإذاعة والتليفزيون.

الحملات الانتخابية الإلكترونية: وهذه الحملات تقوم بتوظيف تقنية المعلومات والاتصالات من خلال إنشاء البوابات الإلكترونية للدعاية الانتخابية للمرشح ومن خلال قوائم البريد الإلكترونية التي تلعب دور كبير في إيصال رسالة المرشح للناخبين.

2- وفقا للهدف من الحملة الانتخابية: وهي تنقسم إلى:

حملات بناء الصورة الذهنية للمرشح أو الحزب: فهذه الحملات تحاول إيصال صورة إيجابية عن المرشح إلى الناخبين، وأنه هو الأنسب والأصلح ليمثلهم ويتبنى آراءهم وأفكارهم.

حملات الإعلام بالبرامج والقضايا للفوز في الانتخابات: وهذه الحملات هي التي تتبنى البرامج الانتخابية التي تتضمن القضايا والمشكلات والاحتياجات الموجودة داخل الدائرة الانتخابية والتي يؤكد عليها دائما أبناء الدائرة[1].

حملات تشتيت الأصوات: وهذه الحملات هي التي تتبنى مبدأ "فرق تسد" وتعمل على تشتيت الأصوات حول الخصم لاجتذابها فيما بعد لصالح المرشح صاحب الحملة.

حملات توعية وتثقيفية: وهي التي تهدف إلى رفع مستوى الوعي الاجتماعي عامة والوعي السياسي بصرف النظر عن انتماءاتهم الحزبية، وذلك لإقناع الناس بتسجيل

---

1) كمال محمد الأسطل. **فن وتقنيات إدارة الحملات الانتخابية: كيف تدير حملة انتخابية ناجحة**. سلسلة دراسات تنموية ومجتمعية. الكتاب رقم 2. معهد دراسات التنمية. غزة. مايو 2005. متاح على الرابط.

- on line : http://k-astal.com/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=8

أسماءهم في قوائم الانتخابات، والمشاركة في الانتخابات، وبأهمية مباشرة الحقوق السياسية عامة وتوفير المعلومات عن القضايا المطروحة داخل الدائرة[1].

3- وفقا للجمهور المستقبل للحملةالانتخابية: وهي تنقسم إلى:

حملة انتخابية شاملة: فهذه الحملات توجه إلى كافة شرائح المجتمع وأطيافه دون التركيز على أي فئة أو طائفة داخل المجتمع.

حملات نوعية مختلفة: وهي كالحملات الموجهة إلى المرأة أو الموجهة للشباب، داخل الدائرة الانتخابية أو الموجهة لرجال الأعمال بالدائرة الانتخابية، أو تلك الموجهة للفعاليات الاجتماعية بالدائرة الانتخابية، أو الموجهة للفعاليات الثقافية بالدائرة الانتخابية، أو الحملات الموجهة للناخبين عامة أو الحملات الموجهة للمعارضة[2].

4- وفقا لأشكال الاتصال المستخدم فيها: وهي تنقسم إلى:

حملات إعلامية: وهي التي تعتمد على وسائل الإعلام الجماهيرية للتأثير على الرأي العام من أجل تأييد المرشح.

حملات إعلانية: وهذه الحملات تعتمد على الإعلان في الحملة الانتخابية للتعريف برموز الحزب ووسيلته الانتخابية، تعميق صورته الذهنية عند المرشحين، وأهم وسائلها هو الإعلان الملصق أو الإعلان المطبوع على شكل نشرة، وإعلانات الصحف والإذاعة والتليفزيون، والإعلان عبر شبكة الانترنت.

حملات الشائعات المغرضة: وهذه الحملات تستخدم الدعاية السوداء أو الدعاية التي تعتمد على إطلاق الشائعات المغرضة حول الخصم أو النيل منه.

5- وفقا لمحتوى البرامج الانتخابية: وهي تنقسم إلى

حملات برامج سياسية: وهي تعكس وجهات نظر المرشح أو الحزب تجاه القضايا السياسية داخل المجتمع.

حملات برامج اقتصادية: هي التي تتبنى برامج انتخابية ذات طابع اقتصادي تهدف إلى التنمية الاقتصادية في المجتمع.

حملات برامج اجتماعية: وهي تعكس وجهات نظر المرشح أو الحزب تجاه القضايا والمشكلات الاجتماعية التي تتصدر اهتمام الناخبين في المجتمع.

---

1) محمد منير حجاب. **إدارة الحملات الانتخابية**: مدخل التسويق السياسي. مرجع سابق. ص 23

2) براين أوداي. **دليل إعداد الحملات السياسية الانتخابية: مرشد الخطوة خطوة للفوز في الانتخابات**. المعهد الديمقراطي الوطني للشئون الدولية. لبنان 2004. ص 19

حملات برامج ثقافية: وهذه الحملات قد تأخذ توجها ثقافيا أو دينيا أو عقائديا للاستفادة من تأثير الأثر التراكمي للثقافة والدين والعقيدة على نفوس الناخبين.

6- وفقا للنطاق الجغرافي للحملة الانتخابية: وهي تنقسم إلى:

حملات المناطق داخل الدائرة الانتخابية: وهذه الحملات تركز على بعض المناطق البارزة والتي تضم أكبر عدد من الأصوات الانتخابية داخل الدائرة الانتخابية.

حملات على مستوى الدائرة الانتخابية ككل: وهذه الحملات تعمل على مستوى المنطق عموما داخل الدائرة الانتخابية، بصرف النظر عن كثافة الأصوات الانتخابية داخل منطقة معينة دون الأخرى.

الحملات الوطنية: وهذه الحملات هي التي تعمل على مستوى الوطن أو الدولة ككل، مستخدمة أوسع نطاق من الدعاية والوسائل الدعائية الجماهيرية.

الحملات الانتخابية الدولية: وهذه الحملات التي تهدف للدعم الدولي أو لدعم دولة كبرى، أو أن يتنافس المرشحون من أجل الاستحواذ على اهتمام الدولة ككل بالعملية الانتخابية[1].

خامساً: المشكلات التي ترتبط بالحملات الانتخابية في المجتمع المصري

علي الرغم من أن البرلمان مهمته الأساسية هي التشريع والرقابة، إلا أن الراصد لمفردات الدعاية الانتخابية يري أنها بعيدة كل البعد عن مهمة النائب الأساسية تحت قبة البرلمان، **ومن أهم المشكلات المرتبطة بالدعاية الانتخابية في المجتمع المصري ما يلي:**

1- خروج الدعاية الانتخابية عن الهدف الأساسي لها: لتتناول الخصوم بالتجريح الشخصي في كثير من الأحيان، وجملة الملاحظات السابقة علي مضمون الخطاب الإعلامي في الانتخابات أوضحت أن غالبية الحملات الدعائية للمرشحين في الانتخابات السابقة اتسم خطابها الإعلامي بالارتجالية والغوغائية في حالات كثيرة، وبعيدا عن الهدوء في تقديم الرسالة الإعلامية، التي تشكل عنصرا مهما من عناصر نجاح المرشح في الانتخابات إن أحسن إعدادها[2]، ولكن قد يلجأ المشاركون في الانتخابات (اللعبة الانتخابية) إلي أن يتجه

---

1) محمد منير حجاب. **إدارة الحملات الانتخابية**: مدخل التسويق السياسي. مرجع سابق. ص ص 20 - 28
2) هالة مصطفي "محررا". **انتخابات مجلس الشعب 2000**. مرجع سابق. ص 120

معظمهم إلي جذور التخلف في مجتمعنا يستنهضونها في معركتهم الانتخابية بدلا من إثارة الوعي بالمشاركة السياسية كما تفترض أية معركة انتخابية[1].

ومن ثم فإنه في ظل غياب الحد الأدني من ا الوعي يصبح الترشيح للمجالس النيابية مجرد برنامج شخصي يستهدف الوصول إلي السلطة، لتحقيق أهداف شخصية، وتفقد الديمقراطية محتواها الحقيقي كأداة لصنع القرار السياسي، وفي ظل هذا الوضع تتحول المعركة الانتخابية إلي نوع من الاقتتال حول غنيمة شخصية، حيث يتصارع المرشحون ومن وراءهم أنصارهم من الطامعين في نصيب من الغنيمة مستخدمين في ذلك كافة الوسائل المشروعة وغير المشروعة[2].

2- النفقات الباهظة للدعاية الانتخابية: فزيادة الإنفاق على الدعاية الانتخابية ليس هو الضمان الوحيد لوجود تصويت لصالح صاحب الدعاية، ولكن هناك مجموعة من الاعتبارات يجب أخذها في الاعتبار وأهمها دراسة التوازنات الممكنة في استراتيجيات الدعاية هذا إلى جانب استخدام المرشحون معلومات فعالة وصادقة يمكن الثقة فيها خلال حملاتهم الانتخابية[3].

ولقد أدى الدور الكبير الذي تلعبه وسائل الدعاية الانتخابية في حسم نتائج الصراع بين مختلف المرشحين إلى التوسع غير المحدود في النفقات المالية التي تصرف في حملات الدعاية الانتخابية، الأمر الذي يؤدى بالضرورة إلى انعدام المساواة وتكافؤ الفرص بين مختلف المرشحين، كنتيجة للتباين الكبير بينهم في القدرة على الإنفاق والتمويل الدعائي. ولقد قدرت النفقات التقديرية للعملية الانتخابية في مصر (انتخابات مجلس الشعب 2000م) ما بين 3: 5 مليارات جنيه في مراحلها المختلفة، وقد قدر خبراء السياسة والاقتصاد تكلفة بعض المقاعد البرلمانية إلى أكثر من عشرة ملايين جنيه في بعض الدوائر[4].

أما في انتخابات مجلس الشعب 2010 نص القانون على ضرورة التزام المرشحين في الدعاية الانتخابية بالحد الأقصى لإنفاق كل مرشح في الحملة الانتخابية بمائتي ألف جنيه، وفى حالة انتخابات الإعادة بمائة ألف جنيه فقد نجد أن السقف الذي وصلت إليه هذه الحملات الانتخابية يقدر بملايين الجنيهات[5].

---

1) احمد عبد الله، فؤاد مرسي وآخرون. **الانتخابات البرلمانية في مصر درس انتخابات 1987** القاهرة. دار سينا للنشر. 1990. ص 9

2) صابر محمد عبد ربه، نصار عبد الله نصار. **الوعي السياسي للمرشحين: دراسة ميدانية علي عينة من المرشحين في بعض دوائر محافظة سوهاج** . مرجع سابق ص 212

3) Tobias Ursprung. **The Use and Effect of Political Propaganda in Democracies**. op cit. p 267

4) حمزة سعد محمد: **الدعاية الانتخابية**، مرجع سابق، ص 121.

5) الموقع الرسمي للجنة العليا للانتخابات لجمهورية مصر العربية. **القرارات المنظمة لسير العملية الانتخابية لانتخابات مجلس الشعب 2010**. 2010/10/24

–on line - http://www.elections.gov.eg/ar/election.htm#

وكان الإنفاق المالي في الانتخابات من أهم العوامل المؤثرة في العملية الانتخابية، فالمبالغة في هذا الإنفاق أثرت بشدة على تكافؤ الفرص بين المرشحين من ناحية فرصة المرشح في الدعاية الانتخابية الفعالة، والقدرة على الدفع لبعض العناصر القادرة على مساعدة المرشح أثناء عملية الانتخابات ممن يطلق عليهم (محترفوا الانتخابات) من ممارسي البلطجة وإرهاب الخصوم والناخبين[1].

3- التوظيف الخادع لوسائل الدعاية والإعلان: إن استعمال الأجهزة الحديثة للدعاية والإعلان، التي تتغلغل في كل مكان، وتفرض نفسها على جميع السكان، حتى داخل بيوتهم وفى خلوتهم، يستطيع نفر قليل من المرشحين شد انتباه المواطنين إليهم، والاستحواذ على اهتمامهم ومشاعرهم، ليس بالاعتماد على تفوقهم على غيرهم من المرشحين المنافسين لهم من حيث الخبرة أو المؤهلات العلمية، وإنما بالاعتماد على ما يتمتعون به من طلاقة لسان ولباقة وجرأة وقدرة على التملق والخداع والتمثيل، وكيفية الظهور على الأجهزة المرئية والمسموعة، بأساليب وطرق مدروسة عن طريق خبراء متخصصين، على النحو الذي يمكنهم من جذب اهتمام عامة المواطنين وكسب تأييدهم، بغض النظر عن حقيقة قدراتهم العلمية وخبراتهم السياسية[2].

ولذلك فالتوعية الانتخابية لابد وأن تقوم بها لجنة للانتخابات إلى جانب وسائل الإعلام وأن تكون برامج التوعية للناخبين متاحة بشكل كافي، إلى جانب حرية المعلومات حيث لا بد من إتاحة المعلومات عن المرشحين عموما[3].

4- التعدي على منشآت وموارد المال العام لأجل الدعاية الانتخابية: حيث يلاحظ أن أغلبية مؤسسات التعليم ومباني الخدمات العامة تتزاحم عليها لافتات الدعاية الفردية والجماعية دون مراعاة لقوانين الدعاية الانتخابية التي تمنع ذلك.

5- استغلال وسائل الإعلام الحكومية للترويج للمسئولين المرشحين: من خلال تكثيف استعراض جهودهم وأعمالهم التي يقومون بها - والتي هي أصلاً واجب وظيفي- مما يولد ميلاً لاشعورياً من المواطن نحو أولئك المرشحين.

---

1) حمزة سعد محمد: **الدعاية الانتخابية**، مرجع سابق، ص 122

2) عبد الحميد متولى: **أزمة الأنظمة الديمقراطية**، القاهرة , دار المعارف للنشر والتوزيع، 1993م. ص ص 42-43.

3) المصطفى عبد الحافظ. **الانتخابات النيابية والمشاركة السياسية في مصر**. مجلة الحوار المتمدن. 31 أكتوبر 2005.
- available on line at :http://www.ahewar.org .31/10/2005

6- اتجاه الكيانات المرشَّحة إلى إبراز نفسها كمنقذ إنساني: من خلال تقديم بعض الهدايا والألبسة والفرش، في فترة الدعاية الانتخابية للفقراء والمحتاجين، وكذلك اللجوء إلى شراء الأصوات، وقيام بعضهم بتسخير أفرادٍ لتمزيق لافتات بعضهم الآخر، واستخدام أساليب الضغط من قبل كيانات لها نفوذ في الإدارات الحكومية القائمة على الناخبين للحصول على أصواتهم[1].

7- استخدام المؤسسات الدينية (المساجد والكنائس) في الدعاية وإثارة النعرات الدينية: في محاولة للحشد والتمييز على أساس طائفي من قبل بعض المرشحين، هذا إلى جانب استخدام الشعارات الدينية على الرغم من حظر استخدام أية دعاية انتخابية تستند إلى نصوص أو إشارات دينية[2].

8- عمومية القواعد الحاكمة لأداء وسائل الإعلام في تغطيتها للانتخابات: وتجاهل القانون المنظم للانتخابات البرلمانية وتحديد الإجراءات التي يتعين اتخاذها حيال عدم التزام وسائل الإعلام بالحياد تجاه كافة المرشحين[3].

9- لجوء بعض المرشحين إلى دعاية انتخابية سلبية ضد منافسيهم: مخالفين بذلك القوانين المنظمة للدعاية الانتخابية، باستخدام عديد من الأساليب منها الرسائل النصية التليفونية، والإساءة إلى منافسيهم، ومن بين هذه المخالفات هناك مجموعة من التجاوزات الانتخابية المتعلقة بالاستمرار في الحملة الانتخابية بشكل واسع في يوم الاقتراع[4].

---

1) صباح جاسم. **خروقات الدعاية الانتخابية وسبل معالجتها**. مؤسسة النبأ للثقافة والإعلام. بيروت. 2009. متاح على الرابط
Available on line at : http://www.annabaa.org/index.htm. -

2) احمد رزق. **تقرير اللجنة المستقلة لمراقبة انتخابات مجلس الشعب 2010: مراقبة حملات الدعاية الانتخابية للمرشحين**. القاهرة. مركز ابن خلدون للدراسات الديمقراطية. 25 نوفمبر 2010م. ص 18

3) جمال عبد الجواد "محررا". **الإعلام والانتخابات البرلمانية في مصر: تقييم أداء وسائل الإعلام خلال الانتخابات البرلمانية (27 اكتوبر – 3 ديسمبر 2005)** الكتاب رقم 20 من سلسلة قضايا حركية. القاهرة. مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان. 2006. ص 40

4) الجمعية البحرينية للشفافية. **تقرير اللجنة المشتركة لمراقبة الانتخابات النيابية والبلدية لعام 2006. تقرير عن الانتخابات النيابية والبلدية التي أجريت في الخامس والعشرين من نوفمبر والثاني من ديسمبر بمملكة البحرين.** فبراير 2007. ص 5

سادساً: العوامل السوسيولوجية المؤثرة في العملية الانتخابية في المجتمع المصري

هناك عديد من العوامل التي تؤثر في العملية الانتخابية وتحدد معالم الاتصال الانتخابي بين المرشح والناخب، ومن أهم هذه العوامل درجة المشاركة السياسية، والنظام الانتخابي السائد، ودرجة الوعي السياسي بين أفراد المجتمع، هذا الى جانب تأثير القيم الأخلاقية والدينية، وطبيعة الموقف الانتخابي للناخبين، وطبيعة العلاقة بين المرشحين والناخبين.

أ- درجة المشاركة السياسية

يذهب "ريسي ماكجي R. Macgee" إلى أن المشاركة السياسية هي مصدر التغيير السياسي لعل هذا يوضح الأهمية الكبرى للمشاركة السياسية. كما يؤكد أيضا على أن الخصائص الاجتماعية والاقتصادية والسن والجماعة العرقية والتعليم كل هذا له تأثير كبير على حجم المشاركة السياسية داخل أي مجتمع[1].

تتزايد نسبة المشاركة السياسية في ظل التعددية الحزبية في حين تنخفض نسبة المشاركة السياسية في ظل نظام الحزب الواحد حيث تتحول إلى ما يسمى بـ "التعددية الحزبية" فنظام الحزب الواحد يؤدي حتما إلى ذيوع ظاهرة العزوف السياسي أما المنافسات الحزبية فمن شأنها أن تساعد على تزايد صور المشاركة السياسية للمواطنين[2].

كما تعد المشاركة السياسية الجماهيرية هدفا ووسيلة في آن واحد فهي هدف لأن الحياة الديمقراطية تقوم على المشاركة النشيطة للمواطنين في مختلف مستويات التفكير والعمل في المجتمع ... ومن أجله كما أنها وسيلة لأن مجالات المشاركة تتيح للمواطنين إدراك وتذوق أهمية ممارستها ومن ثم تتأصل فيهم عاداتها ومسالكها وتصبح جزءا من ثقافاتهم وسلوكهم[3].

ويتوقف المدى الذي يشترك به المواطن في العمل السياسي على اهتمامات المواطن بالدرجة الأولى وعلى المناخ السياسي - فكريا وماديا واجتماعيا- الذي يسود في المجتمع، ففي المجتمعات الغربية تعد المشاركة السياسية واجبا مدنيا على الموطنين وكلما زادت المشاركة كلما كان ذلك دليلا على صحة المناخ السياسي وسلامته فضلا عن أن المشاركة تعد أفضل وسيلة لحماية المصالح الفردية.

---

1) طارق محمد عبد الوهاب.**سيكولوجية المشاركة السياسية: مع دراسة في علم النفس السياسي في البيئة العربية**. مرجع سابق. ص2

2) محمد كمال القاضي. **الدعاية الانتخابية: دراسة نظرية تطبيقية**. مرجع سابق ص 18

3) عبد الجليل مفتاح. **دور المجتمع المدني في تنمية التحول الديمقراطي في بلدان المغرب العربي**. مجلة المفكر. العدد الخامس. كلية الحقوق والعلوم السياسية. جامعة محمد خيضر بسكرة. الجزائر. مارس 2010 ص 11

ويرى "ميلبراث وجويل" أن مدى المشاركة يتفاوت طبقا للتعليم والمهنة والجنس والسن والديانة ومحل الإقامة والشخصية والمحيط الثقافي الذي تحدث فيه المشاركة[1]. ويؤيد هذا الرأي "ديفيد فيفن" حيث يرى أن نسبة مشاركة الناخبين في الانتخابات العامة تكون بين مستوى اقتصادي أو تعليمي مرتفع[2].

فليس من العجيب أن يدير جمهور الناخبين ظهورهم لسياسات تقليدية في بلدهم، حتى وإن كانت بلادهم هي واحدة من أعظم الدول التي تبنت الديمقراطية كنظام للحكم فيها، ويترسخ هذا الانفصال بين الفاعل الاجتماعي والممارسة السياسية عندما تكون الحكومة - مهما تكن أيديولوجيتها السياسية - في ضعف مطرد، غير مستعدة أو غير قادرة علي أن تتدخل وتتضامن إلي جانب مصالح مواطنيها، وتفتقد النخبة الحاكمة فيها إلي أي إحساس بالغاية الأخلاقية[3].

وقد يرجع السبب الرئيس لتدني نسبة المشاركة السياسية إلى عدم وجود إستراتيجية واعدة لدعم فكرة التعبئة السياسية، وكذلك عدم وجود حملات أكثر قدرة على المنافسة السياسية وجعل المعلومات السياسية أكثر إثارة لاهتمام جمهور الناخبين[4].

ب- النظام الانتخابي السائد

يمكن اعتبار النظام الانتخابي أحد العوامل المؤثرة في العملية الانتخابية إذ أن بساطة قواعد النظام الانتخابي وسهولة استيعاب أسسه وأحكامه من شأنها أن تسهم إسهاما كبيرا في إقبال المواطنين على المشاركة الانتخابية في حين أن نظم الانتخابات المعقدة والتي يصعب على العامة استيعابها تؤدي إلى إحجام الكثيرين عن المشاركة في الانتخابات. إن الأنظمة السياسية الذكية هي التي تسعى لاستقطاب مواطنيها من صفوف المعارضة لأن يشاركوا في صنع القرار لاجتناب الاغتراب السياسي، ولكي يباركوا لها بالشرعية والرشد وهي تلك الأنظمة التي تعمل على المجاراة الدولية ومحاولة تصميم نموذج مشابه إلى حد ما للنماذج الإصلاحية الدولية مما تتبناه من نظريات إصلاحية وذلك كدليل وحجة منها على المواكبة الدولية وانتفاء لنظرية العزلة السياسية ويكون ذلك الإصلاح بالتأكيد على تفعيل الركن الأساسي للديمقراطية وهو الانتخابات، وتنمية ثقافة المشاركة في الحكم[5].

---

1) طارق محمد عبد الوهاب.**سيكولوجية المشاركة السياسية: مع دراسة في علم النفس السياسي في البيئة العربية**. مرجع سابق. ص28

2) David Vivien. **The Mobilization Solution? Face-To-Face Contact and Voter Turnout in A Municipal Election**. The Journal of Politics. Vol 66، No3. Cambridge University Press. England. August 2004. P 869

3) علي الدين هلال.**النظام السياسي المصري بين إرث الماضي وآفاق المستقبل**. الهيئة المصرية العامة للكتاب. القاهرة، 2010. ص190

4) David Vivien. **The Mobilization Solution? Face-To-Face Contact and Voter Turnout in A Municipal Election**. op cit. p 869

5) فارس بريزات. **التجربة البرلمانية الأردنية**. ورقة عمل مقدمة لندوة النزاهة في الانتخابات البرلمانية : مقوماتها وآلياتها في الأقطار العربية. بيروت. المنظمة العربية لمكافحة الفساد. 12- 13 مارس 2008 ص 11

جـ- درجة الوعي السياسي بين أفراد المجتمع

يشير الوعي في معناه العام إلى إدراك المرء لذاته وما يحيط به إدراكا مباشرا، أما في المجال السياسي فهو يعني معرفة المواطن لحقوقه السياسية وواجباته وما يجري حوله من أحداث ووقائع، ويعرف الوعي السياسي بأنه هو قدرة المواطن على التصور الكلي للواقع المحيط به كحقيقة كلية مترابطة العناصر وليس كوقائع جزئية منفصلة وأحداث متناثرة[1].

ويعرف الوعي السياسي أيضا بأنه هو إدراك الشخص العادي أنه عضو في المجتمع، ويمكن أن يكون له دور فعال، وأن له حقوقا وعليه واجبات، بهذا فإن الوعي السياسي يعد جزءا من الثقافة السياسية التي تعني المعارف والاتجاهات القيم والمشاعر والممارسات[2].

وهنا تتأثر العملية الانتخابية بدرجة الوعي السياسي السائد في المجتمع **من حيث:**

- طبيعة معايير التفضيل بين المرشحين (معايير موضوعية أو معايير شخصية).
- مضامين الدعاية ومدى اعتمادها على الحقائق والماديات أم على المشاعر والعواطف.
- أساليب وأنماط الدعاية الانتخابية ومدى توافقها مع درجة الوعي السياسي السائد في البيئة الانتخابية[3].

ويعد تشكيل الوعي السياسي المرحلة الأولى من مراحل المشاركة السياسية التي تتدرج من الاهتمام السياسي إلى المعرفة السياسية ثم التصويت السياسي وأخيرا المطالب السياسية وعلى وفق ذلك فإن ارتفاع مستوى الوعي بأبعاد الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية تعد من المتطلبات الأساسية للمشاركة السياسية الفاعلة[4]،

ففي ظل ثقافة المشاركة السياسية يكون المواطن على درجة من الوعي السياسي ويكون لديه ميول للاهتمام بالعملية السياسية بالإضافة إلى قدرته في التأثير فيها، حيث تعد هذه الثقافة إحدى الأدوات الأساسية في بناء المجتمع السياسي، الذي أساسه اتفاق أبناء المجتمع على شكل العملية السياسية بالتزام النخب الحاكمة بعدم تجاوزها لحدود السلطة السياسية الشرعية، مع التزام أفراد المجتمع بالمقابل، بقرارات هذه السلطة، لتحقيق أهداف عامة تتجاوز المصالح الفرعية للقاعدة الاجتماعية التعددية[5].

---

1) صابر محمد عبد ربه. **الاتجاهات النظرية المفسرة للوعي السياسي.** مرجع سابق. ص 18

2) عبد السلام السيد عبد الله. **التعبئة السياسية والوعي الانتخابي في القرية المصرية: دراسة ميدانية في محافظة الدقهلية**. مجلة كلية الآداب. العدد 29. جامعة المنصورة. 2001م. ص164

3) محمد كمال القاضي. **الدعاية الانتخابية : دراسة نظرية تطبيقية**. مرجع سابق ص 18

4) وديع العزعزي . **دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي السياسي للشباب اليمني: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات**. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الإعلام. جامعة صنعاء. اليمن. 2004. ص 22

5) مها عبد اللطيف الحديثي و محمد عنان الخفاجي. **النظام السياسي والسياسة العامة: دراسة في دور المؤسسات الرسمية وغير الرسمية في صنع السياسة العامة في الدول المتقدمة والنامية**. الكتاب رقم (6) سلسلة "دراسات". مركز الفرات للتنمية والدراسات الإستراتيجية. بغداد.2009.

- on line – http://www.vb.arabsgate.com/forumdisplay.php?f=124. 23/7/2009

فالتفكير السياسي وما ينتج عنه من فكر سياسي هو كأي تفكير وأي فكر، من حيث كونه حكما على واقع، إلا أن هذا الواقع هنا عبارة عن حدث يرتبط بشؤون الناس ومصالحهم، والحكم عليه هنا يكون بحسب المبدأ الذي يحمله الإنسان، أي أن المفكر السياسي ليس "موضوعيا" أو "حياديا" في الحكم على الحق والباطل والخطأ والصواب في السياسة، وإنما ينطلق من مبدئه في الحكم على شؤون السياسة، وضرورة التعامل مع وقائع عملية لا أمور خيالية أو تاريخية، فيتم ذلك بحسب المفاهيم المنبثقة عن وعيه السياسي دون أدنى انحراف عن ذلك[1].

د- تأثير القيم الأخلاقية والدينية على أفراد المجتمع

تتأثر العملية الانتخابية بالقيم الأخلاقية والدينية السائدة في المجتمع **وذلك من خلال التأثيرات التالية:**

- الظواهر السلبية للعملية الانتخابية ومن أهمها: العزوف السياسي وعدم المشاركة السياسية وعدم تعديل الموطن الانتخابي للمواطن في حالة تغييره.

- ذيوع أساليب الدعاية غير الأخلاقية مثل شراء الأصوات وإطلاق الشائعات حول المرشحين المنافسين وإفساد الاجتماعات الانتخابية للخصوم.

- الجرائم الانتخابية: ومن أهم الجرائم الانتخابية المنصوص عليها في قوانين مباشرة الحقوق السياسية هي (تعمد أو إهمال قيد أو حذف أسماء بجداول الانتخابات – استعمال القوة أو التهديد لمنع شخص من إبداء الرأي أو الإكراه على إبداء الرأي – نشر أو إذاعة أقوال كاذبة – دخول منطقة الانتخابات مع حمل السلاح – إبداء الرأي على نحو يخالف أحكام قانون مباشرة الحقوق السياسية – اختلاس أو إخفاء أو إعدام أو إفساد أحد جداول الانتخاب أو بطاقات الانتخاب أو أي أوراق تتعلق بعملية الانتخاب أو تغيير نتيجة الانتخاب)

هـ- طبيعة الموقف الانتخابي للناخبين

يمكن تصنيف الموقف الانتخابي للناخبين إلى ثلاثة اتجاهات رئيسية، يتكون كل اتجاه منها من عدة درجات أو فئات من حيث شدة الاتجاه **وذلك على النحو التالي:**

الاتجاه الأول: المؤيدون: وينقسم المؤيدون من حيث تدرج شدة التأييد إلى الأنصار والمعاونون وهم يمثلون الدائرة الأولى المحيطة بالمرشح – المؤيدون بشدة – المؤيدون

---

1) سعيد عابد. **الوعي السياسي بين التفكير والتحليل والعمل**. مجلة بوابة العرب الالكترونية. أكتوبر 2009
- on line - http://vb.arabsgate.com/showthread.php?t=510213

الاتجاه الثاني: المحايدون: وهم نوعين النوع الأول: هو المحايد الايجابي وهو من لديه نية المشاركة في الانتخابات ولكنه لم يحدد موقفه الانتخابي بالنسبة للمرشحين، أما النوع الثاني وهو المحايد السلبي وهم فئة العارفين عن المشاركة في الانتخابات.

الاتجاه الثالث: المعارضون: وينقسم اتجاه المعارضين من حيث تدرج شدة المعارضة إلى ثلاثة مستويات وهي معارض – معارض بشدة – من أنصار ومعاوني الخصم.

و- العلاقة بين المرشحين والناخبين

يسعى المرشح إلى توسيع اتجاه المؤيدين له، فهُم دائما هدف لحملات المرشحين المنافسين ومن ثم يجب على المرشح زيادة درجة تأييدهم بتحويلهم إلى مؤيدين بشدة أو على الأقل إدخالهم في فئة الأنصار والمعاونين، هذا ويتعرض الناخب لسيل من وسائل وأساليب الاتصال الموجهة إليه من عديد من المرشحين، فيبدأ في دراسة وفهم كل أو بعض تلك الدعايات بقصد استيعابها والمفاضلة بينها ثم تبدأ مرحلة الميل إلى مرشح أو أكثر من بين المرشحين المتنافسين تعقبها مرحلة حسم الموقف الانتخابي بالاقتناع بمرشح معين من بين المتنافسين من أجل الإدلاء بالصوت الانتخابي لصالح هذا المرشح وهو في ذات الوقت الهدف النهائي من عملية الاتصال الانتخابي الناجح.

وفي هذا الصدد يرى البعض أن سلوك الناخبين يتوقف على الحالة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية للناخب وعلى الانتماء للفكرة أو الحزب، بينما يرى آخرون أن الحالة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية تمثل المتغير الثابت للعلاقة بين الناخب والمرشح ولكن المعيار الأساسي في سلوك الناخب هو مدى التأثر الاقناعي الذي يحدثه اتصال مرشح معين دون غيره من المرشحين بالهيئة الناخبة[1].

وقد وجدت عديد من الدراسات أن الاتصال المباشر بالناخبين قد يؤدي إلى زيادة الإقبال على التصويت في الانتخابات ويزيد من نشاط السلوك السياسي في المجتمع، حيث يؤثر الاتصال المباشر بين المرشح والناخب في زيادة الإقناع لدى الناخب بمضمون الرسالة الموجهة له وتزويد المشاعر الايجابية نحو المرشح أو صاحب الرسالة وتكون معرفة الناخب للمرشح المحتمل لها أثر كبير في تعبئة الشخصية نحو التصويت لصالح هذا المرشح[2].

---

1) محمد كمال القاضي. **الدعاية الانتخابية : دراسة نظرية تطبيقية**. مرجع سابق. ص 26

2) David Vivien. **The Mobilization Solution? Face-To-Face Contact and Voter Turnout in A Municipal Election**. op cit. p 872

ومن خلال العرض السابق للعوامل السوسيولوجية المؤثرة في البيئة الانتخابية، يمكن استخلاص أهم العوامل التي تؤدي إلى تحسين البيئة الانتخابية وهي:

1- زيادة نسبة المشاركة السياسية الايجابية.

2- بساطة وإتقان النظام الانتخابي المستخدم في المجتمع.

3- زيادة درجة الوعي السياسي داخل المجتمع

4- رواج القيم والأخلاقيات الإيجابية المحفزة والمشجعة للمشاركة السياسية الفعالة في العملية السياسية.

5- وضوح ونزاهة العلاقة بين المرشحين والناخبين.

سابعاً: الاتجاهات النظرية في دراسة الدعاية الانتخابية

أ- نظرية التفاعل الرمزي Symbolic Interaction Theory

تتأسس هذه النظرية على مفهوم الفعل الاجتماعي، والذي يشير إلى السلوك الموجه نحو تحقيق هدف بوسائل معينة في إطار موقف اجتماعي تحكمه شروط اجتماعية، فالفعل الذي يقوم به فاعل معين يتطلب وجود فاعل آخر ويسعى الفاعل إلى تحقيق أهدافه عن طريق وسائل متعددة، ولكن الأهداف والوسائل تتحدد في النهاية في ضوء الشروط الحاكمة للموقف التفاعلي، وتتراوح هذه الشروط بين داخلية خاصة بالبناء الدافعي والشخصي للفرد، وشروط خارجية خاصة بالبيئة المحيطة والأنساق القيميه والمعيارية التي تحكم عمليات التفاعل[1].

كما يهتم هذا المنظور بدراسة الاتجاه والمعنى، ولذلك فهو يجعل الشخصية أو الذات محور دراسته، كما يهتم بدراسة العمليات الاجتماعية، وتشير بعض الافتراضات الرئيسية للتفاعلية الرمزية إلى أن الإنسان قادر على تحسين ذاته وأنه يقوم بصياغة وتشكيل الواقع الاجتماعي الذي يعيش فيه من خلال عملية التفاعل الاجتماعي وعن طريق استخدام الرموز مثل اللغة[2].

يدور فكر التفاعلية الرمزية حول مفهومين أساسيين هما الرموز Symbols والمعاني Meanings في ضوء صورة معينة للمجتمع المتفاعل، وتشير التفاعلية الرمزية إلى معنى الرموز على اعتبار أنها؛ هي القدرة التي تستخدمها الكائنات الإنسانية للتعبير عن الأفكار باستخدام الرموز في تعاملاتهم مع بعضهم بعضاً، فالتجمعات البشرية تستخدم الرموز للتعبير عن شيء له دلالة تفاعلية[3]، فالرموز وهي مجموعةٌ من الإشارات المصطَنعة، يستخدمها الناسُ فيما

---

1) احمد زايد. **علم الاجتماع ودراسة المجتمع**. مرجع سابق. ص 236

2) طلعت إبراهيم لطفي و كمال عبد الحميد الزيات. **النظرية المعاصرة في علم الاجتماع**. مرجع سابق ص 126

3) طلعت إبراهيم لطفي و كمال عبد الحميد الزيات. **النظرية المعاصرة في علم الاجتماع**. مرجع سابق ص 120

بينهم لتسهيل عملية التواصل، وهي سمة خاصة في الإنسان، وتشمل الرموز عند "جورج ميد" اللغةَ، وعند "بلومر" المعاني، وعند "جوفمان" الانطباعات والصور الذهنية[1]، أما المعاني فهي ليست أشياء موروثة وكامنة في ذات الأشياء ولكنها تعبر عن إحساس أولي للشعور الإنساني نحو الأشياء، وهذا الشعور هو الذي يعبر عن المعاني التي ترمز إليها الأشياء[2].

وتشير اللغة عند التفاعلية الرمزية إلى جميع التعبيرات، والإيماءات، والإشارات المستخدمة في الاتصال التفاعلي مع الذات أو مع الآخرين، فالتفاعلية الرمزية تؤكد على المعاني والدلالات الرمزية للتفاعل في فهم السلوك اللغوي والظاهرة اللغوية. وسواء كانت هذه الكلمات منطوقة أو مكتوبة فهي توجه سلوك الأفراد، وتغرس عندهم المعاني والدلالات الرمزية والتي تعبر عن الثقافة اللامادية للمجتمع.

وقد أكد علماء الاجتماع على أهمية التحليل الوظيفي للغة، من خلال دراستهم لنظام الاتصال وعملياته وذلك لأن اللغة محور أساسي لعملية الاتصال[3]. فاللغة هي أكثر الوسائل الاتصالية تطوراً، والتي بها يمكن توصيل ما نعني لبعضنا بعضاً، فالتركيز على الاستخدام الخلاق للغة من قبل البشر يكشف محتويات العقول حيث إن التخاطب يمثل الوسيلة الرمزية الأساسية التي يبني بها أعضاء المجتمع النظام في المواقف الاجتماعية[4].

تعد الدعاية أيا كان نوعها هي عملية اتصالية تتم بين طرفين هما المرسل (صاحب الدعاية) والمرسل إليه (المتلقي لهذه الدعاية)، وهنا يرى "هربرت ميد G.h.Mead" وهو من أهم رواد التفاعلية الرمزية أن أنماط التفاعل الاجتماعي ترتبط بمجموعة من الأدوار والمعاني، والتي تتغير بدورها حسب المواقف وحسب الجماعة وعضوية الفرد فيها، وعن طريق نسق الاتصال تظهر أشكالا متعددة من الأفعال التي تتميز باستخدام أساليب الاتصال القائمة على استخدام اللغة[5].

وكما يرى "هربرت ميد" أن الناس لا يتصرفون أو يستجيبون بشكل آلي بل إنهم يعطون المعاني لأفعالهم، فالمواقف والتوقعات وردود أفعال الأشخاص الآخرين تؤثر بشدة في كل تصرف فردي[6]. وقد ركز "ميد" على تحليل عملية الاتصال ووصفها بعملية الاتصال الرمزي، وهو الاتصال الذي يستخدم الأفكار والمفاهيم ومن ثم يؤكد "ميد" على أهمية اللغة والتي تولد لدى الفرد مفهوم الذات والأداء الفردي.

---

1) علي عبد الرازق جلبي. **الاتجاهات الأساسية في نظرية علم الاجتماع**. مرجع سابق. ص238

2) طلعت إبراهيم لطفي و كمال عبد الحميد الزيات. **النظرية المعاصرة في علم الاجتماع**. مرجع سابق ص 122

3) السيد علي شتا. **علم الاجتماع اللغوي**. مرجع سابق. ص 64

4) فيليب جونز. **النظريات الاجتماعية والممارسة البحثية**. ترجمة : محمد ياسر الخواجة. القاهرة. دار مصر العربية للنشر والتوزيع. 2010.ص 179

5) عبد الله عبد الرحمن. **النظرية في علم الاجتماع**. الجزء الثاني **"النظرية السوسيولوجية المعاصرة"**. مرجع سابق. ص 175

6) طلعت إبراهيم لطفي و كمال عبد الحميد الزيات. **النظرية المعاصرة في علم الاجتماع**. مرجع سابق ص 123

وقد اهتم "تشارلز كولي C.H Cooly" وهو من أبرز رواد التفاعلية الرمزية، بتحليل نظام الاتصال وعرفه بأنه عملية مستمرة تمارس فاعليتها في الحياة العادية وفي مختلف التنظيمات الاجتماعية، وقد ذهب "كولي" إلى أن نظام الاتصال الحديث ووسائله المتقدمة تمارس فاعلية كبيرة على توجيه الرأي العام واحتواء السلوك الفردي في إطار رؤى الأكثرية والتمثيل العام له[1].

ب- المدخل أو النموذج المسرحي: The Dramaturgical Approach

أول من قدم ا النموذج النظري هو "إرفنج جوفمان Erving Goffman" في كتابه "تقديم الذات في الحياة اليومية"، اهتم "جوفمان" في هذا الكتاب بالأسلوب الذي يقدم به الشخص نفسه للآخرين ونشاطه في مواقف الحياة العادية، والأساليب التي عن طريقها يضبط الأفراد الانطباعات التي يشكلها الآخرون عنه، ونوع الأشياء التي يرغب أو لا يرغب في عملها أثناء انجازه عمله أمامهم، حيث يهدف الأشخاص أثناء تفاعلهم مع الآخرين إلى تقديم الصورة الأفضل عن الذات[2].

كما ذهب "جوفمان" إلى أن الذات هي كيان اجتماعي وجد من خلال عملية التفاعل الاجتماعي، وأن الفرد لا يعي فحسب وإنما هو يستدمج القيم والاتجاهات السائدة في وسطه الاجتماعي[3].

وقد لخص "جوفمان" فكرته عن الحياة الاجتماعية بوصفها عملية تمثيل، حيث إن الذات لا محتوى لها غير ما هو متوقع منها في مواقف مختلفة ونحن لدينا من الذوات بقدر ما هنالك من مناسبات ومواقف مختلفة[4].

كما حاول "جوفمان" أن يوضح طبيعة التفاعل الاجتماعي، ويحددها بأنها نوع من لعبة المعلومات حيث يحاول كل فرد أن يتحكم في تعبيراته، ولكن في نفس الوقت يسعى إلى اختراق انطباعات الآخرين وذلك من أجل التوصل إلى حقيقة جوهر مشاعرهم وأهدافهم[5].

وركز "جوفمان" على مفهوم التفاعل الاجتماعي المعياري والأخلاقي، الذي يعده وظيفة أساسية للانطباع الذهني الذي يتم في نطاق المواجهات الاجتماعية التي تحدث بصورة منتظمة خلال عملية التفاعل، والفعل المنتظم، ذلك الانطباع الذي تساعد اللغة على تنظميه لدى الأفراد في موقف التفاعل الاجتماعي[6].

---

1) فاديه عمر الجولاني. **مبادئ علم الاجتماع.** الإسكندرية. دار مؤسسة شباب الجامعة. 1993. ص 402
2) طلعت إبراهيم لطفي و كمال عبد الحميد الزيات. **النظرية المعاصرة في علم الاجتماع.** مرجع سابق. ص 127
3) محمد علي محمد. **تاريخ علم الاجتماع "الرواد – الاتجاهات المعاصرة".** الكتاب (29) سلسلة علم الاجتماع المعاصر. الاسكندرية, دار المعرفة الجامعية. 1986. ص 405
4) فيليب جونز. **النظريات الاجتماعية والممارسة البحثية**.مرجع سابق. ص 156
5) عبد الله عبد الرحمن. **النظرية في علم الاجتماع. الجزء الثاني "النظرية السوسيولوجية المعاصرة".**مرجع سابق ص 184
6) السيد علي شتا. **علم الاجتماع اللغوي.** مرجع سابق. ص 71

جـ- نظريات الاتصال Communication Theories

تعد عملية الاتصال هي حجر الزاوية في المجتمعات الحديثة وخاصة من الناحية السياسية حيث يمكن أن تعمل عمليات ونظم الاتصال على تعزيز الديمقراطية أو نفيها من المجتمع، أو حتى الاثنين معا، ولذلك يجب على المجتمع من خلق وتنظيم سياسات جديدة لعمليات الاتصال من اجل صيانة وتعزيز القيم الديمقراطية[1].

وقد تحقق الجماعات الإنسانية وحدتها وتفاعلها من خلال عملية الاتصال والذي يعني: ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد وتنمو العلاقات الإنسانية معا، عن طريق الوسائل التي تمكن من انتشارها مكانيا والاحتفاظ بها زمنيا، وهي تتضمن تعبيرات الوجه، والاتجاهات، ونبرات الصوت، والكلمات، والكتابة، والطباعة، وطرق المواصلات، ووووسائل الاتصالات، وما يمكن اختراعه من وسائل قهر المكان والزمان[2].

ومن أهم نظريات الاتصال ذات الصلة بموضوع الدعاية الانتخابية ما يلي:

1- نظرية ترتيب الأولويات Agenda – Settin Theory

أن نظرية ترتيب الأولويات تعد من أكثر نظريات الإعلام الحديث صلة بالاتصال السياسي، وتتأكد هذه العلاقة في الأنظمة السياسية الديمقراطية التي تمنح وسائل الإعلام حرية في التعبير عن القضايا التي تشغل أفراد المجتمع، وتجعل وسائل الإعلام مرآة تعكس هذه القضايا ليراعيها الساسة وصناع القرار[3].

وتشير نظرية ترتيب الأولويات إلى أن وسائل الإعلام هي التي تحدد للجمهور نقاط التفكير الأكثر أهمية، من خلال تركيزها على هذه القضايا والأفكار باعتبارها الأهم من غيرها[4]، فالفكرة الأساسية لهذه النظرية هي أن هناك علاقة وثيقة بين الطريقة التي تعرض بها وسائل الإعلام الموضوعات أثناء الحملات الانتخابية، وبين ترتيب أهمية هذه الموضوعات كما يراها هؤلاء الذين يتابعون هذه الحملات[5].

---

1) Robert W.Mecchesneg & Dan Schaller. **The Political Economy of International Communications: Foundations for The Emerging Global Debate about Media Ownership and Regulation**. The Institute of Communications Research and The Graduate School of Library and Information. The University of Illinois.U.S.A. 2010. P 33

2) محمد علي محمد. **تاريخ علم الاجتماع "الرواد – الاتجاهات المعاصرة"**. مرجع سابق. ص372

3) محمد بن سعود البشر. **مقدمة في الاتصال السياسي**. مرجع سابق. ص35

4) Kaye Sweetser. **The Forked Tongue Of Iran :An Exploration Of Propaganda To Multiple Target Audiences**. op cit. P 6

5) محمود حسن إسماعيل.**مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير**.الطبعة الأولى.القاهرة. الدار العالمية للنشر والتوزيع.2003.ص272

فوسائل الإعلام عندما تركز على ما يقوله المرشحون السياسيون ويرددونه في حملاتهم الانتخابية فإنها بذلك تحدد القضايا المهمة التي وردت في أحاديثهم أثناء هذا النوع من النشاط السياسي، ومن ثم فإن وسائل الإعلام بهذه الطريقة تحدد أولويات هذه الحملات الانتخابية[1].

ولهذا ركز "روبرت انتمان Robert Entman" على وصف عملية ترتيب الأولويات بأنها هي عملية تأطير مزدوج حيث تعمل وسائل الإعلام أولا على اختيار القضية ثم بروز هذه القضية من خلال تحديد بعض الجوانب وجعلها أكثر أهمية حيث إن وسائل الإعلام قادرة على تحديد المشاكل وتشخيص الأسباب وطرح العلاج لها[2].

2- نظرية الاتصال الشخصي (انتقال المعلومات على مرحلتين)

إذا كان متغير الاتصال الشخصي مهم في العملية السياسية فإن هذه الأهمية تزاد في الأوقات المتأخرة من الحملات الانتخابية، عندما تتضاءل أهمية وسائل الاتصال الجماهيري كمصدر من مصادر ترتيب أولويات الناخبين، وتأتي المرحلة الحاسمة في هذه الحملات وهي صناعة القرار واتخاذ الرأي ومن ثم التصويت وهي مرحلة ينتعش فيها الاتصال ويزداد تأثيره على قرار الناخب.

وقد أكد "لازارفيلد Lasarfild" على أن الاتصال الشخصي يمثل عاملا مهما في عملية الاتصال الجماهيري، بل وفي العملية السياسية بمجملها، وقد تبنى "لازارفيلد" فرضية تقول بأن: تدفق المعلومات من وسائل الاتصال الجماهيري يستقبلها قادة الرأي في المجتمع الذين ينقلون هذه المعلومات بدورهم إلى الجمهور من خلال اللقاءات الشخصية والمناقشات التي تدور بينهم ولهذا أكد على أن الناخبين يتأثرون بأصدقائهم خلال الحملات الانتخابية أكثر من تأثرهم بوسائل الإعلام[3].

3- نظرية الاستخدامات والإشباعات

تعني هذه النظرية بجمهور الوسيلة الإعلامية وليس بعنصر الرسالة ذاتها، وترى هذه النظرية أن الجمهور يتميز بخصائص عديدة، أهمها القدرة على اختيار الوسائل الإعلامية التي تلبي رغباته وتشبع حاجاته الكامنة في ذاته، فالجمهور بهذا المعنى له غاياته المحددة ويسعى إلى تحقيقها من خلال (التعرض الاختياري) الذي تمليه عليه حاجاته ورغباته.

---

1) محمد بن سعود البشر. **مقدمة في الاتصال السياسي** مرجع سابق. ص40

2) Seong Choul Hong. **Propaganda Leaflets And Cold War Frames During The Korean War**.op cit. P 3

3) محمد بن سعود البشر. **مقدمة في الاتصال السياسي**.مرجع سابق ص ص 41 - 42

وقد أكد "مندلسون Mendelssohn" و"أوكيف O'Keefe" على أن الجمهور باستطاعته أن يميز بين الوسائل الإعلامية في مدى قدرتها على إشباع رغباته السياسية، وأكدا على أن الصحف أكثر قدرة من التليفزيون على إشباع الحاجات المعرفية والمعلوماتية المتعلقة بالحملات الانتخابية، ففي أوقات الحملات الانتخابية يتطلع الجمهور إلى معرفة الكثير عن مواقف المرشحين تجاه القضايا الداخلية والخارجية، وقدرة هؤلاء المرشحين على إبراز خصائصهم ومميزاتهم ومواهبهم الشخصية من خلال وسائل الإعلام والتعرف على البرامج المستقبلية في حالة فوزهم في الانتخابات، كل هذه الحاجات تدفع الجمهور إلى التعرض لوسائل الإعلام المختلفة من اجل إشباعها[1].

4- نظرية القذيفة السحرية (نظرية الإبرة تحت الجلد)

وقد ظهرت هذه النظرية على يد "هارولد لاسويل Harold Lasswell" وتفترض هذه النظرية أن لوسائل الإعلام تأثير مباشر وقوي على الأفراد، وأكد "لاسويل" على أن إستراتيجية الدعاية تعتمد أساسا على التحفيز، حيث كلما زاد التحفيز للجمهور من خلال الدعاية زادت التوقعات لاستجابة الجمهور لها، وكلما تراجعت هذه المحفزات زادت إمكانية وجود ردود غير مرغوب فيها من الجمهور[2].

وفي عام 1937 قدم لاسويل تعريفا للدعاية بأنها؛ هي الأساليب المؤثرة في الجمهور من خلال الاستخدام الأمثل للمعلومات، سواء كانت هذه المعلومات مكتوبة أو منطوقة أو مصورة[3]، وقد أطلق على هذه النظرية نظرية الإبرة تحت الجلد لوصف التأثيرات المباشرة والفورية لوسائل الاتصال والإعلام على الجماهير.

د- نظريات الدعاية الانتخابية العقلانية

إن نجاح الفعل الدعائي الذي تمارسه الأحزاب السياسية أثناء الانتخابات يفترض عنايتها بعنصرين أساسيين أولهما: الرسالة موضوع الدعاية، بحيث يجب أن تكون مبنية على معرفة وثيقة بحاجة المستهلكين لها، من حيث ترجمة توجهاتهم الأيديولوجية أو الاستجابة لتطلعاتهم.

وثانيهما: حسن استعمال القنوات التي تبث عبرها هذه الرسالة، حتى تستطيع ضمان وصول مضمونها بشكل يضمن الفعالية المطلوبة لعملية تعبئة للجمهور.

---

1) محمد بن سعود البشر. **مقدمة في الاتصال السياسي**.مرجع سابق ص 47 : 50

2) C. Kay Weaver And Judy Motion And Others. **Truth، Power And Public Interest: A Critical Theorizing Of Propaganda And Public Relations**. op cit. p 8

3) Lee Ji. Hoon. **Propaganda Technique In Early Documentary Films : An In-Depth Analysis With Seven Devices**. Paper Presented At The Annual Meeting Of The Association For Education In Journalism And Mass Communication. Chicago. August. 2008. P 2

وهناك نظريتان مهمتان حاولتا تفسير العناصر التي تساهم بشكل أكثر فعالية في نجاح الفعل الدعائي في تعبئة الجمهور وكسب تأييد الرأي العام وهما:

أ- النظرية الأولى: وهي تستمد أسسها من علم النفس الاجتماعي، ومضمونها أن هناك عديد من المكونات اللاشعورية واللاعقلانية Irrationality التي توجه رغبات الإنسان، وأن على العمل الدعائي أن ينتبه إلى هذه المكونات والتركيز عليها ومحاولة الاستجابة لها عن طريق الوسائل الأكثر نفاذا إلى هذه البنية، بما يعني الضرب على وتر القناعات والاعتقادات التي تستنبطها الجماعة هدف الدعاية.

وقد يؤدي نقل هذه النظرية إلى حقل علم السياسة، إلى العناية بالإيديولوجية باعتبارها الآلية الأكثر قدرة على النفاذ إلى البنية اللاشعورية، وفي الزمن الانتخابي، تهدف التحاليل إلى التركيز على الوسائل التي يقوم من خلالها الفاعلون بعرض منتجاتهم الإيديولوجية، وهي في الأساس البرامج الانتخابية التي تروج للأفكار والمذاهب، ويرجى من خلالها استمالة عواطف الهيئة الناخبة وكسب أكبر عدد من الأصوات.

ب- النظرية الثانية: وهي تنطلق من مقولة "عقلانية الفعل" Rationality of Act، فبدون إنكار الأيديولوجية في كل نشاط يستهدف التعبئة الجماعية، فترى هذه النظرية أن الأفراد ليسوا فقط مؤمنين بأهداف وغايات محددة، ولكنهم أصحاب أهداف مادية محددة وعندما ينخرطون في عمل جماعي أو حركة اجتماعية فإنهم يعتبرون ذلك فرصة للحصول على موارد مادية ورمزية.

لذلك يجب على الفعل الدعائي، من منطلق هذه النظرية، أن يأخذ ذلك بعين الاعتبار ويضع في ضوء ذلك استراتيجيات ملائمة، فعند التركيز على الإيديولوجية يجب الإتمام بالطريقة التي تدار بها الحملة الانتخابية، وأساليب الدعاية التي يحاول من خلالها المرشحون إبراز قدراتهم على الاستجابة لمطالب الناخبين[1].

1) عبد الحكيم أبو اللوز. **الدعاية السياسية في المغرب: دراسة للفعل الدعائي كما مارسته الأحزاب السياسية.** مجلة الحوار المتمدن الالكترونية. 2007/1/18. متاح على الرابط

- On line - http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=86143

ومن خلال العرض السابق للاتجاهات النظرية في دراسة الدعاية الانتخابية فإن الباحثة ترى:

إن الدراسة الحالية تتبنى هذه الاتجاهات النظرية لأنها هي الأقرب لدراسة وتفسير الدعاية الانتخابية **وهذا يرجع إلى مجموعة من الأسباب يمكن عرضها فيما يلي:**

وفقا لنظرية التفاعل الرمزي يمكن النظر إلى عملية الدعاية الانتخابية على أنها موقف تفاعلي يتكون هذا الموقف من فاعل اجتماعي وهو المرشح الذي يحاول أن يتصل بالناخبين عن طريق مجموعة كبيرة جدا من الرموز والإشارات والمعاني التي يوجهها لهم من خلال عدد من الوسائل، والتي يستهدف من خلالها محاولة إقناعهم بأفكاره وأهدافه، ويحاول توجيه سلوكهم نحو التصويت لصالحه، وهنا يستخدم المرشح الرمز الانتخابي الذي يكون له دلالة كبيرة وواضحة لدى جمهور الناخبين، فإذا اختار المرشح مثلا رمز الجمل والذي يدل على الصبر والتحمل فهو يريد هنا أن يوصل معنى إلى الناخبين مؤداه أنه صبور وقد يتحمل كثير من أجل تحقيق مصالح الذين يختاروه في الانتخابات.

أما استخدام المرشح للغة فهو ذو أهمية عظمى في موقف الدعاية الانتخابية حيث يختار الألفاظ التي لها دلالات قوية لدى الناخبين، فالمرشح الذي يمارس دعايته الانتخابية داخل مجتمع قروي قد يختار دائما ألفاظ مثل أخوكم، عشيرتي، أهلي، وهذه الكلمات لها تأثير كبير على استمالة الأفراد داخل المجتمع القروي الذي يقوم في بنائه على العصبية والقبلية أو العشيرة.

وقد تعبر الدعاية الانتخابية عن ثقافة المرشح بل وثقافة المجتمع الذي تقام فيه، هذا من خلال الوسائل التي تستخدمها هذه الدعاية ودلالاتها الرمزية، ففي المجتمعات المدنية المتحضرة يكثر استخدام الدعاية المكتوبة واللغة الراقية والمتحضرة واستخدام وسائل تكنولوجية حديثة مثل الانترنت، هذا على عكس المجتمع الريفي أو القروي الذي تستخدم فيه دعاية المقابلات والاجتماعات الشخصية المباشرة بين المرشح والناخبين.

ومن جانب آخر يُعد المدخل المسرحي لـ "جوفمان" هو التفسير الأقرب إلى تفسير موقف المرشحين السياسيين في مرحلة حملاتهم الانتخابية حيث يقومون بتقديم أنفسهم للناخبين من خلال أساليب معينة قد تحقق لهم انطباعات جيدة عند جمهور الناخبين، وذلك من خلال مجموعة من المواقف التفاعلية التي تهدف إلى تقديم الصورة الأفضل لهم عند الناخبين وبالتالي الوصول إلى الهدف من هذه الحملات وهو تأييد الناخبين لمرشح ما دون غيره.

وتعد عملية الانتخابات بمنزلة انعقاد للسوق السياسي، ويقوم كل مرشح بتقديم نفسه لجمهور الناخبين في أبهى صورة ، ويلعب كل مرشح دور المنقذ والمخلص وصاحب الحلول لكل مشكلات الدائرة المرشح خلالها، ومطلوب من المشاهدين (الناخبين) أن يصدقوا أن الشخصية التي يشاهدونها تمتلك بالفعل السمات التي يظهرها الممثل (المرشح)، وأن الدور الذي يقوم به سوف يكون له التأثير المقصود منه، وأن الأمور ستصير كما تظهر أمامهم.

ووفقا لنظرية ترتيب الأولويات – وهي إحدى نظريات الاتصال- يكون السلوك نتاج معرفة سابقة عن موضوع هذا السلوك ومجاله، فالناخب مثلا لا يذهب إلى صندوق الاقتراع من أجل التصويت المحض ولكنه يذهب إلى التصويت بناء على معطيات معرفية سابقة كونت لديه تصورا معينا عن أحقية هذا المرشح أو ذاك بأن يمنح له هذا الصوت الانتخابي، هذا التصور قد تكون لديه من خلال وسائل الإعلام وما تبثه من قضايا هامة حول ذلك المرشح أو غيره.

ومن حيث نظرية الاتصال الشخصي فان هذه النظرية تتأكد أهميتها في الأوقات الأخيرة من الحملات الانتخابية، حيث تزداد أهمية اللقاءات والمؤتمرات الشعبية والمقابلات الشخصية مع الناخبين، من أجل استمالتهم وتوجيه سلوكهم نحو التصويت لصالح مرشح معين، وتنجح هذه النظرية في المجتمعات الصغيرة القائمة على العلاقات المباشرة والاتصال المباشر.

ووفقا لنظرية الاستخدامات والإشباعات نجد أن جمهور الناخبين يتميز بتنوع الخصائص الاجتماعية واختلاف وتنوع الرغبات السياسية والاتجاهات الفكرية، ولهذا يختلفون في طريقة تلقيهم لوسائل الدعاية الانتخابية التي توجه إليهم ولهذا يلزم للمرشح التنويع في استخدامه لوسائل الدعاية الانتخابية، والإعلامية التي يستخدمها من أجل جذب جمهور الناخبين نحو دعايته وإيصال رسالته بالطريقة التي يريدها هذا الجمهور ويتقبلها.

وبالنظر إلى نظرية القذيفة السحرية نجد أن النظرية أكدت على التأثيرات السريعة والقوية لوسائل الإعلام، وهذا يتنافى مع موضوع الدعاية الانتخابية حيث تحتاج الدعاية الانتخابية إلى عديد من الوسائل الإعلامية والاتصالية، وتجاهد جميعها في محاولة إقناع الناخبين بمرشح ما، وتعمل في أقصى جهد لها من أجل تحقيق أهدافها، ولكن قد تكون النتائج على أرض الواقع مخالفة لهذا حيث تتدخل مجموعة أخرى من العوامل في اختيارات الناخبين قد تكون وسائل الإعلام أقل أهمية منها وأقل تأثيرا.

وطبقا لنظرية استخدام المكونات اللاشعورية للأفراد في الدعاية الانتخابية، يكون التركيز على الأيديولوجية في البرامج الانتخابية للمرشحين من أهم العوامل التي تساعد

المرشح للوصول إلى تعاطف بل واقتناع الناخبين به وببرنامجه الانتخابي، هذا لأنه قد يصل إلى عمق اعتقادهم وأفكارهم، وأهم مثال لذلك هو الاستخدام الكثيف والمتنوع للوازع الديني في الدعاية الانتخابية، نظرا لأن المجتمع المصري متدين بالطبع فاستخدام الوازع الديني في الدعاية يكون له أثر بالغ في استمالة الناخبين.

ووفقا لنظرية عقلانية الفعل فإن الدعاية الانتخابية الناجحة هي التي تركز على المغريات المادية إلى جانب التركيز على الأيديولوجية الفكرية، فالناخب حين يتوجه إلى تأييد مرشح ما يفكر دائما في المصلحة المادية التي قد يستفيد بها من المرشح الذي يختاره لتحقيقها، ولهذا نجد المرشحين دائما يستخدمون ظاهرة شراء الأصوات باعتبار أن قيمة شراء الصوت هي أسرع عائد مادي للصوت الانتخابي.

ومن هنا كانت الاستعانة بهذه الاتجاهات النظرية دون غيرها من أجل الوصول إلى أدق تفسير للعلاقة بين النسق السياسي المتمثل في الدعاية الانتخابية والنسق الاجتماعي المتمثل في الأفراد والجماعات التي توجه إليها الدعاية الانتخابية.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

أولاً: الاجراءات المنهجية للدراسة

ثانياً: الدراسة التحليلية والعرض الجدولي لفئات التحليل

أولاً: الاجراءات المنهجية للدراسة

مشكلة الدراسة: لما كانت الدراسة تستهدف التعرف على مضمون الدعاية الانتخابية في صعيد مصر، فقد سعت الدراسة إلى محاولة الإجابة عن تساؤل رئيسي تتبلور من خلاله مشكلة الدراسة وهو "ما أهم المضامين الاجتماعية التي تحويها الدعاية الانتخابية في مجتمع الصعيد فيما بين عامي 2010 و2012؟"، حيث تقوم الدعاية الانتخابية بدور مهم في العملية الانتخابية، إلا أن ذلك لا يعني وجود علاقة سببية مباشرة بين الدعاية الانتخابية عموما والتصويت من ناحية أخري، فقد تتدخل عوامل تفسيرية أو وسيطية لتوضيح العلاقة بين الدعاية الانتخابية والتصويت، وعلي هذا ظهر الجدل حول دور الدعاية الانتخابية وتأثيرها علي نتائج العملية الانتخابية، ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتركز علي مضمون الدعاية الانتخابية ومدي امتثالها لأهدافها الحقيقية.

أهداف الدراسة: سعت الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف من خلال دراسة الانتخابات البرلمانية في عامي 2010 و2012 **وهي:**

- التعرف على أهم مصادر ووسائل الدعاية الانتخابية في الانتخابات البرلمانية
- التعرف على أهم المجالات التي تنتمي إليها الدعاية الانتخابية في الانتخابات البرلمانية.
- الوقوف على أهم القضايا التي ناقشتها الدعاية الانتخابية في الانتخابات البرلمانية.
- الوقوف على الفئات التي استهدفتها الدعاية الانتخابية في الانتخابات البرلمانية.
- التعرف على المرجعية الفكرية التي اعتمد عليها المرشحون في دعاياتهم.
- الوقوف على أهم الأهداف التي سعى إليها المرشحون من خلال الدعاية الانتخابية.
- التعرف على أهم التكنيكات الإيجابية والتكنيكات السلبية للدعاية الانتخابية.
- التعرف على أهم أساليب الإقناع التي لجأ إليها المرشحون في الدعاية الانتخابية.
- الوقوف على أهم عناصر الإبراز التي استخدمها المرشحون في دعاياتهم الانتخابية.
- تحليل الشعارات والرموز الانتخابية التي استخدمها المرشحون.

مناهج الدراسة: وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاعلامي بطريقة تحليل المضمون.

أدوات الدراسة: تمثلت أدوات الدراسة في استمارة تحليل المضمون.

عينة الدراسة: تمثلت عينة الدراسة في عدد (230) وسيلة دعاية انتخابية في انتخابات عام 2010، وعدد (230) وسيلة دعائية في انتخابات عام 2012م، بالاعتماد على طريقة الحصر في جمع وسائل الدعاية الانتخابية المتاحة أثناء فترة الدعاية الانتخابية لانتخابات عام 2010 وانتخابات عام 2012م.

ثانياً: الدراسة التحليلية والعرض الجدولى لفئات التحليل

احتوت استمارة تحليل البيانات على فئات التحليل التي تناولت مختلف الجوانب التي يمكن من خلالها التوصل إلى أدق مستوى لتحليل مضمون الدعاية الانتخابية في الانتخابات البرلمانية، سواء قبل قيام ثورة 25 يناير أو بعدها، وتم جمع وسائل الدعاية الانتخابية خلال انتخابات مجلس الشعب 2010م، وانتخابات مجلس الشعب عام 2012م، وهي أول انتخابات برلمانية بعد قيام ثورة 25 يناير والتي اتسمت بالتنافس الشديد بين المرشحين على مقاعد البرلمان سواء مرشحي الأحزاب السياسية أو المستقلين، **وكانت فئات استمارة تحليل المضمون هي:**

أ- فئات (ماذا قيل) وهي تحتوي على مجموعة من الفئات وهي:

- فئة وسائل الدعاية الانتخابية.
- فئة مصدر الدعاية الانتخابية.
- فئة مجالات الدعاية الانتخابية.
- فئة قضايا الدعاية الانتخابية.
- فئة الجمهور الموجه له الدعاية.
- فئة مرجعية الدعاية الانتخابية.
- فئة الهدف من الدعاية.
- فئة تكنيكات الدعاية الانتخابية (إيجابية – سلبية).

ب- فئات (كيف قيل) وهي تحتوي على مجموعة من الفئات وهي:

- فئة أساليب الإقناع (العقلية أو المنطقية – العاطفية).
- فئة عناصر الإبراز (الصور– الالوان).
- فئة حجم وسيلة الدعاية الانتخابية.
- فئة اللغة المستخدمة في الدعاية.
- فئة الشعارات الانتخابية.
- فئة الرموز الانتخابية.

وفيما يلي عرض وتحليل لهذه الفئات لتوضيح المحتوى الذي انطوت عليه الدعاية الانتخابية للانتخابات البرلمانية في صعيد مصر سواء في انتخابات مجلس الشعب 2010 او انتخابات مجلس الشعب 2012.

1- فئة وسائل الدعاية الانتخابية المستخدمة

كانت أهم الوسائل الدعائية التي تم الحصول عليها خلال فترات الدعاية الانتخابية سواء في انتخابات عام 2010 أو انتخابات 2012 والتي تم تداولها بين جمهور الناخبين في مختلف الدوائر الانتخابية في المحافظة هي المطويات على اختلاف أنواعها، سواء كانت جداول انتخابية أو كتيبات أو إمساكيات للتقويم الهجري، أو جداول الحصص التي كانت توزع على التلاميذ بالمدارس من قبل بعض المرشحين، وكذلك الكروت الشخصية لبعض المرشحين، والملصقات، والبطاقات الانتخابية المطبوعة، والتي كانت توزع باليد على الناخبين أثناء تجمعاتهم في المؤتمرات الانتخابية، أو عقب صلاة الجمعة، والنتائج (التقويم السنوي) واللافتات القماش، والبانر الكمبيوتر، والإعلانات المباشرة في الصحف المحلية ومنها (السوهاجية – أنباء سوهاج – صوت سوهاج- شباب الفكر) وهي أبرز الصحف المحلية التي كانت تنشر بها الإعلانات المدفوعة الأجر، الإعلانات التحريرية في الصحف، وغيرها من وسائل الدعاية الانتخابية، **والجدول التالي يوضح أعدادها كما يلي:**

جدول رقم (1)

وسائل الدعاية الانتخابية

فئات التحليل	قبل ثورة 25 يناير		بعد ثورة 25 يناير	
فئة وسائل الدعاية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
مطوية	9	%4	50	%21.7
جدول حصص	4	%1.7	2	%0.9
كارت شخصي	14	%6.1	23	%10
ملصق	41	%17.8	34	%14.8
بطاقة انتخابية	13	%5.7	12	%5.2
نتيجة (التقويم السنوي)	10	%4.3	42	%18.3
لافته قماش	49	%21.3	3	%1.3
بانر كمبيوتر	50	%21.7	53	%23
إعلان مباشر في صحيفة	33	%14.3	3	%1.3
إعلان تحريري في صحيفة	6	%2.6	6	%2.6
أخرى	1	%0.4	2	%0.9
المجموع	230	%99.9	230	%100

ومن خلال الجدول السابق يتضح أن عينة الدراسة تمثلت في 230 وسيلة دعاية انتخابية في مرحلتي الانتخابات سواء قبل الثورة أو بعدها، وقد تم حصرها وجمعها من في عدد من مراكز محافظة سوهاج، وهي مركز طما وطهطا من أقصى شمال المحافظة، ومركز البلينا وجرجا من أقصى جنوبها، ومركز ساقلته وأخميم من مراكز شرق النيل، ومدينة سوهاج عاصمة المحافظة، وبالتالي تكون هذه المناطق معبرة عن التوزيع الجغرافي للمحافظة من الشمال إلى الوسط إلى الجنوب، **وهذه العينة مقسمة كالآتي:**

أ- وسائل الدعاية في انتخابات مجلس الشعب 2010

كان البانر الكمبيوتر وهو بعدد 50 بانر بنسبة 21.7% من عينة الدراسة، واللافتات القماش بعدد 49 لافتة بنسبة 21.3% من عينة الدراسة، أما الملصقات الانتخابية وهي بعدد 41 ملصقاً كانت بنسبة 17.8%، والإعلان المباشر في الصحف بعدد 33 إعلاناً بنسبة 14.3% من عينة الدراسة، وعدد 14 كارتاً شخصياً للمرشحين بنسبة 6.1%، البطاقات الانتخابية بعدد 13 بطاقة وهي بنسبة 5.7% من العينة، وعدد 10 نتيجة وهي بنسبة 4.3% من العينة، وعدد 9 مطويات وهي بنسبة 4% من العينة، وعدد 6 إعلانات تحريرية من نفس الصحف السابق ذكرها وهي بنسبة 2.6%، وعدد 4 جداول حصص دراسية وهي بنسبة 1.7%، وأخيرا عدد 1 (0.4% من العينة) ملخص دراسي يشمل المراجعة النهائية لبعض مواد الثانوية العامة طبع على نفقة أحد المرشحين ووزع على طلاب مدرسة الجلاوية الثانوية المشتركة بمركز ساقلته في فترة الدعاية الانتخابية.

ب- وسائل الدعاية في انتخابات مجلس الشعب 2012

تنوعت عينة الدراسة بين البانر الكمبيوتر وهو بعدد 53 بانر بنسبة 23% من عينة الدراسة، وعدد 50 مطوية وهي بنسبة 21.7% من العينة، وعدد 42 نتيجة، وهي بنسبة 18.3% من العينة، الملصقات الانتخابية وهي بعدد 34 ملصق بنسبة 14.8% من عينة الدراسة، وعدد 23 كارت شخصي بنسبة 10% من عينة الدراسة، أما البطاقات الانتخابية وهي بعدد 12 بطاقة بنسبة 5.2% من العينة، وعدد 6 إعلانات تحريرية من الصحف المحلية بالمحافظة وهي بنسبة2.6%، وعدد 3 لافتات قماش وعدد 3 إعلانات مباشرة في نفس الصحف السابق ذكرها وكلتاهما بنسبة 1.3% من عينة الدراسة، وعدد 2 جدول حصص دراسية وعدد 2 كتيب صغير لبرامج انتخابية لأحد المرشحين المستقلين، وكلاهما بنسبة 0.9% من عينة الدراسة.

ومن خلال العرض السابق لوسائل الدعاية الانتخابية المستخدمة يمكن القول بأن:

- هناك تركيز من المرشحين سواء في انتخابات قبل الثورة أو بعدها على استخدام تقنيات الطباعة على الكمبيوتر باستخدام البانر رغم تكلفتها العالية عن باقي وسائل الدعاية الانتخابية، وهذا يدل على أن عنصر المال كان فاعلا في العملية الانتخابية سواء قبل الثورة أو بعد الثورة.
- قبل الثورة كان الاعتماد على المطويات والكروت الشخصية ضعيفا على عكس انتخابات ما بعد الثورة، حيث كان هناك انتشار كبير للمطويات والكروت الشخصية والتي كانت توزع بشكل يدوي على الناخبين، ومن هنا يمكن القول إن المرشحين بعد الثورة كانوا أكثر احتكاكا بالناس في الشارع المصري عما كان قبل ثورة 25 يناير.
- أن الاعتماد على اللافتات القماش والإعلانات المباشرة في الصحف كان ضئيلا جدا في انتخابات ما بعد 25 يناير ولا يمثل وسيلة مهمة للدعاية الانتخابية، على عكس ما كان في انتخابات 2010.

2- فئة مصدر الدعاية الانتخابية

تنوعت المصادر التي كانت تخرج من خلالها الدعاية الانتخابية في الانتخابات قبل الثورة أو بعدها، وكانت أهم المصادر للدعاية الانتخابية هي المرشح نفسه أي أن مسئولية الدعاية الانتخابية للمرشح هي مسئولية شخصية، وهو نفسه من يقوم على الإنفاق على الدعاية الانتخابية الخاصة به من ماله الخاص، كما كان من بين هذه المصادر الأشخاص المؤيدون، ثم الحزب السياسي للمرشح، وكانت بعض أشكال الدعاية الانتخابية مجهولة المصدر، **وهذا ما يوضحه الجدول التالي:**

جدول رقم (2)

مصادر الدعاية الانتخابية

فئات التحليل	**قبل ثورة 25 يناير**		**بعد ثورة 25 يناير**	
فئة مصدر الدعاية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
المرشح نفسه	208	%90	182	%79.1
الحزب السياسي للمرشح	1	%0.4	40	%17.3
أشخاص مؤيدون	16	%7	7	%3.2
جمعيات ومؤسسات ومحال تجارية	0	%0	0	%0
غير محددة المصدر	5	%2.6	1	%0.4
المجموع	230	%100	230	%100

ومن خلال الجدول السابق يتضح أن أهم مصادر الدعاية الانتخابية تتمثل في:

أ- مصادر الدعاية في انتخابات مجلس الشعب2010

كانت أهم مصادر الدعاية الانتخابية هي المرشح نفسه والذي جاء بنسبة 90% من إجمالي مصادر الدعاية الانتخابية، وتلاه الأشخاص المؤيدون وذلك بنسبة 7%، وقد وجد أن نسبة 2.6% من الدعاية الانتخابية التي تم حصرها للدراسة أنها مجهولة المصدر أو غير محدد مصدرها، ولكنها دعاية لأشخاص ومرشحين بأعينهم، ويأتي أخيرا الحزب السياسي للمرشح كمصدر للدعاية الانتخابية بنسبة 0.4% من إجمالي مصادر الدعاية الانتخابية، أما عن الجمعيات والمؤسسات والمحال التجارية لم يكن لها أي نشاط ملموس في الدعاية الانتخابية.

ب- مصادر الدعاية في انتخابات مجلس الشعب2012

كانت أهم مصادر الدعاية الانتخابية تتمثل في المرشح نفسه بنسبة 79.1% من إجمالي مصادر الدعاية الانتخابية، وتلاه الحزب السياسي للمرشح وذلك بنسبة 17.3%، ووجد أن نسبة 3.2 % من الدعاية الانتخابية التي تم حصرها للدراسة مصدرها هو أشخاص مؤيدون لمرشحين معينين، ونجد أخيرا أن الدعاية الانتخابية مجهولة المصدر أو غير محدد مصدرها جاءت بنسبة 0.4% من إجمالي مصادر الدعاية الانتخابية، أما عن الجمعيات والمؤسسات والمحال التجارية حالها حال فترة ما قبل ثورة 25 يناير لم يكن لها أي نشاط ملموس في الدعاية الانتخابية.

ومن خلال العرض السابق لمصادر الدعاية الانتخابية يمكن القول بأن:

- أن المصدر الأساسي للدعاية الانتخابية في أي انتخابات هو المرشح نفسه، أما الأحزاب السياسية فقد انعدم وجود ذلك المصدر في الانتخابات قبل ثورة 25 يناير، حيث كان الحزب الوطني هو الحزب المسيطر على العملية الانتخابية في فترة ما قبل ثورة يناير، فكان لا يظهر له إنفاق واضح على الدعاية الانتخابية للمرشحين إلا في أضيق الحدود، حيث كان المرشحون هم من يتباهون في دعاياتهم بانضمامهم للحزب، أو اختيار أمانة الحزب لهم كمرشحين له في الانتخابات البرلمانية، حيث كان الحزب يركز في اختياره على الأفراد ذوى النفوذ والمال ليتولوا الإنفاق على حملاتهم خلال العملية الانتخابية.
- أما بعد ثورة 25 يناير نجد نشاطا واضحا للأحزاب السياسية في دعم مرشحيها من خلال الدعاية الانتخابية، والإنفاق عليها، حيث أصبحت الأحزاب لا تركز على الأشخاص ذوي السلطة والمال فقط، بل أقدمت هذه الأحزاب على ترشيح أشخاص عاديين، أو متوسطي الوضع الاجتماعي،

وفي نظير هذا قامت هذه الأحزاب بالإنفاق على الدعاية الانتخابية لمرشحيها، ونجد في مقدمة هذه الأحزاب؛ حزب الحرية والعدالة وهو من أبرز الاحزاب التي ظهرت عقب ثورة 25 يناير.

- أما الأشخاص المؤيدون كمصدر للدعاية الانتخابية للمرشحين السياسيين لم يكن الدافع الأساسي لهم هو التأييد السياسي لمرشح ما فقط، ولكن هناك دوافع أخرى لهذا السلوك؛ منها أن بعضهم يريد عمل دعاية له شخصياً، ووجد الفرصة في زحام الدعاية الانتخابية؛ أو أن شخصا ما يريد عمل دعاية لعمله التجاري أو لعائلته أو لبناء رأس مال عند المجتمع المحيط به , وتمثل التأييد في معظمه بأنه تأييد عائلي لأشخاص من عائلات معينة، أو أفراد من مناطق معينه ويجاملهم جيرانهم أو أقربائهم بالتأييد في الدعاية الانتخابية، وهناك بالطبع جانب الإعلان عن أنفسهم من خلال هذه الدعاية وهذه هي سمة ذلك المصدر سواء في الانتخابات قبل الثورة أو بعدها.

3- فئة مجالات الدعاية الانتخابية

تعددت المجالات التي تناولتها الدعاية الانتخابية في الانتخابات البرلمانية سواء قبل ثورة 25 يناير، أو بعدها، وكانت أهم هذه المجالات المجال السياسي والاقتصادي والاجتماعي وغيرها من مجالات الحياة، ومن الملاحظ أن كثيراً من الدعايات قد تطرقت إلى أكثر من مجال في آن واحد، وهو ما يعرف بالمجال العام، **أما عن تمثيل هذه المجالات داخل الدعاية الانتخابية في انتخابات 2010 وانتخابات 2012 كالآتي:**

جدول رقم (3)

مجالات الدعاية الانتخابية

فئات التحليل	قبل ثورة 25 يناير		بعد ثورة 25 يناير	
فئة مجال الدعاية الانتخابية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
المجال الاقتصادي	1	%0.4	1	%0.4
المجال السياسي	12	%5.2	19	%8.3
المجال الديني	0	%0	1	%0.4
المجال الثقافي	0	%0	0	% 0
المجال الاجتماعي	45	%19.6	15	%6.5
المجال الفني	0	%0	0	% 0
المجال الرياضي	0	%0	0	% 0
المجال العلمي	0	%0	2	%0.9
المجال العسكري	0	%0	0	% 0
المجال البيئي	0	%0	0	% 0
المجال العام	19	%8.3	43	%18.7
غير محدد المجال	153	%66.5	149	%64.8
أخرى	0	%0	0	% 0
المجموع	230	%100	230	%100

ومن خلال الجدول السابق يمكن القول بأن أهم المجالات التي تصدرت الدعاية الانتخابية هي:

أ- مجالات الدعاية الإنتخابية في انتخابات مجلس الشعب عام 2010

هناك نسبة 66.5% من الدعاية الانتخابية التي تم جمعها للدراسة غير محددة للمجال الذي تناقش قضاياه، أي أنها كانت فقط تهدف إلى تعرف الناخبين بالمرشح دون أن تشرح توجهات ذلك المرشح، أو أهم القضايا التي تتصدر اهتمامه، والتي رشح نفسه من أجل الدفاع عنها، ونجد أن المجال الاجتماعي قد تواجد بنسبة 19.6% من إجمالي مجال اهتمام الدعاية الانتخابية، ويليه المجال العام الذي يضم بداخله أكثر من مجال بنسبة 19% من العينة، ويليه المجال السياسي بنسبة 5.2% من العينة، وأخيرا المجال الاقتصادي وهو بنسبة 0.4% من العينة، أما المجالات الديني والثقافي والفني والرياضي والعلمي والعسكري والبيئي لم يكن لها نصيب في تناولها في الدعاية الانتخابية بشكل منفرد، ولكن معظم هذه المجالات قد تم تناولها بشكل متضمن خلال المجال العام في بعض البرامج والدعاية الانتخابية.

ب- مجالات الدعاية الإنتخابية في انتخابات مجلس الشعب عام 2012

لم يختلف الحال كثيرا عما كان قبل الثورة حيث نجد نسبة 64.8% من عينة الدراسة غير محددة للمجال الذي تناقش قضاياه، أما المجال العام الذي يتناول أكثر من مجال بداخله جاء بنسبة 18.7% من العينة، يليه المجال السياسي بنسبة 8.3%، ويليه المجال الاجتماعي بنسبة 6.5%، والمجال العلمي بنسبة 0.9% وأخيرا المجال الديني بنسبة 0.4%، أما المجال الثقافي والمجال الفني والمجال الرياضي والمجال العسكري والمجال البيئي قد تم تناولها بشكل متضمن خلال المجال العام في بعض البرامج والدعاية الانتخابية لبعض المرشحين وبعض الأحزاب، ولم تأتي منفردة في أي وسيلة دعاية انتخابية.

ومن خلال العرض السابق لمجالات الدعاية الانتخابية يمكن القول بأن:

- إن أهم المجالات التي تركز عليها الدعاية الانتخابية تمثلت في المجال الاجتماعي، والمجال العام، والمجال السياسي، فهذه المجالات قد حصلت على أعلى نسبة في التحليل لوسائل الدعاية الانتخابية، ولم يكن للمجال الاقتصادي والمجالات الأخرى نصيب كبير في تناول في الدعاية

الانتخابية، ومن الملاحظ أن المجال العام والذي يضم بداخله عديداً من المجالات قد تناول القضايا الاقتصادية، والمشكلات الاجتماعية وغيرها، مما يشغل بال الشارع المصري آنذاك.

- إن غالبية وسائل الدعاية الانتخابية قد خلت من عرض أو مناقشة أي مجالات أو قضايا بداخلها، ولعل السبب في ذلك هو حرص كثير من المرشحين على التعريف بأنفسهم فقط دون عرض أفكارهم، لأنهم في الغالب قد يعتمدون على عوامل أخرى للنجاح في الانتخابات بجانب الدعاية الانتخابية، وأهمها الارتباطات القبلية والعصبية، إلى جانب سلاح المال الذي يقوم بدور الفارس في العملية الانتخابية، ولوحظ ذلك بالفعل في انتخابات ما قبل ثورة 25 يناير وبعدها.

- كان لعدم وجود أفراد أو مجموعات لديها الخبرة بعملية إدارة الحملات الانتخابية أثراً بالغاً في خلو الدعاية الانتخابية من المجالات والقضايا التي تناقشها، فالمرشحون في الصعيد عموما لا يعتمدون على الخبراء بالدعاية الانتخابية بل يعتمدون كثيرا في حملاتهم الانتخابية على أقربائهم وأصدقائهم ومعارفهم من العائلات الأخرى، أما عملية إعداد وطباعة وسائل الدعاية الانتخابية للمرشح فغالبا ما يقوم عليها أصحاب شركات الدعاية والإعلان والمطابع، وهم من يقومون بالتصميم والإعداد للافتات أو الملصقات، أو حتى المطويات الخاصة بالمرشح، وقد تقوم نفس الشركة بإعداد وسائل الدعاية الانتخابية لأكثر من مرشح بنفس الأسلوب وبنفس الوسائل وغالبا بنفس العبارات والشعارات الانتخابية.

4- فئة قضايا الدعاية الانتخابية

كانت القضايا التي حاول المرشحون مناقشتها تمثل آلام المجتمع المصري في ذلك الوقت، مما دفع عديد من المرشحين للحديث عنها؛ ومناقشتها بأكثر من طريقة وفي أكثر من موضع، وقد مثلت البرامج الانتخابية لبعض المرشحين مرجعا لأهم المشكلات التي تعاني منها جميع طبقات المجتمع المصري وخاصة مجتمع الصعيد، فقد طالب عديد من المرشحين بالنظر إلى هذه القضايا ومحاولة حلها، وتنوعت القضايا التي ناقشتها الدعاية الانتخابية في انتخابات مجلس الشعب عام 2010 وعام 2012 **وهذه القضايا كالآتي:**

جدول رقم (4)

قضايا الدعاية الانتخابية

فئات التحليل	**قبل ثورة 25 يناير**		**بعد ثورة 25 يناير**	
فئة قضايا الدعاية الانتخابية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
رفع المستوى الاقتصادي	19	%8.3	27	%11.7
قضايا المرأة	8	%3.5	11	%4.8
تطوير التعليم وتحسين الخدمات التعليمية	15	%6.5	27	%11.7
قضايا الشباب	3	%1.3	18	%7.8
تحسين الخدمات الصحية والتأمين الصحي	12	%5.2	17	%7.4
التحول إلى الديمقراطية	2	%0.9	33	%14.3
القضاء على البطالة وخلق فرص للعمل	15	%6.5	25	%10.9
القضاء على الفقر وتحسين مستوى المعيشة للفقراء	6	%2.9	22	%9.6
تنمية الرقعة الزراعية والحفاظ عليها	5	%2.6	17	%7.4
تحسين وتجميل البيئة	1	%0.4	7	%3.2
التنمية البشرية	1	%0.4	13	%5.7
تحسين وتوفير الخدمات العامة واليومية للمواطنين	22	%9.7	27	%11.7
البحث العلمي	0	%0	17	%7.4
حرية الرأي والتعبير	2	%0.9	36	%15.7
محو الأمية	1	%0.4	6	%2.9
غير محدد القضية	175	%76.1	152	%66.1
أخرى	33	%14.3	71	%30.9
المجموع	320	%100	526	%100

ومن خلال الجدول السابق نجد أن هناك عديدٌ من القضايا التي ناقشتها وسائل الدعائية الانتخابية سواء قبل الثورة أو بعدها، وهذه القضايا جاءت كالتالي:

أ- قضايا الدعاية الانتخابية في انتخابات مجلس الشعب عام 2010

تنوعت القضايا التي تصدرت اهتمام الدعاية الانتخابية في فترة ما قبل ثورة 25 يناير ما بين قضايا اقتصادية، أوسياسية، أو اجتماعية، أو ثقافية، أو دينية، أو بيئية وغيرها وقد حازت قضايا بعينها على اهتمام غالبية المرشحين السياسيين في الانتخابات، ومنها قضية تحسين وتوفير الخدمات العامة واليومية للمواطنين والتي جاءت بنسبة 9.7%، تليها قضية رفع المستوى الاقتصادي بنسبة 8.3%، ويليها تطوير التعليم وتحسين الخدمات التعليمية بنسبة 6.5%، أما القضاء على البطالة وخلق فرص عمل بنسبة 6.5%، وقضية تحسين وتوفير الخدمات العامة واليومية للمواطنين جاءت بنسبة 5.2%، أما قضايا المرأة بنسبة 3.5%،

والقضاء على الفقر وتحسين مستوى المعيشة للفقراء جاء بنسبة 2.9%، أما قضية تنمية الرقعة الزراعية والحفاظ عليها جاءت بنسبة 2.6%، وقضايا الشباب جاءت بنسبة 1.3%، وقضايا التحول إلى الديمقراطية وحرية الرأي والتعبير حصلتا على نسبة 0.9%، وأخيرا قضايا محو الأمية والتنمية البشرية وتحسين وتجميل البيئة وقد حصلت كل منها على نسبة 0.4%.

وبجانب القضايا السابق ذكرها فقد شملت الدعاية الانتخابية كثيرا من القضايا الفرعية وقضايا جديدة ومتنوعة ناقشتها الدعاية الانتخابية الى جانب القضايا السباق ذكرها، وفيما يلي عرض لأهم القضايا المتفرعة من الفضايا الرئيسية السابقة، **وقد تم تقسيمها وفقا لمجالات الدعاية الانتخابية بشيء من التفصيل وهي فيما يلي:**

قضايا المجال الاقتصادي: تمثلت أهم القضايا الاقتصادية التي ناقشها المرشحون في دعايتهم الانتخابية في القضايا المتعلقة برفع المستوى الاقتصادي وتحقيق الرخاء على المجتمع، **وجاءت القضايا التالية من واقع الدعاية الانتخابية للمرشحين كما يلي:**

- العمل على جذب الاستثمارات الخارجية للبلاد وتقديم التسهيلات والمساعدات الإدارية لها.
- منح قروض للشباب وعمل المشروعات الصغيرة، والعمل على إزالة العقبات أمامها.
- تشجيع المشروعات العامة والخدمية وعمل مشروعات قومية للعمالة الحرفية.
- الاهتمام بإنشاء المناطق الصناعية والاهتمام بتطوير القائم منها.
- الاهتمام بتنشيط السياحة في مدن الصعيد.
- فتح مناطق تجارية جديدة وإقامة بنية تحتية لها، وخلق أسواق جديدة للسلع المصرية وفتح أسواق تصديرية لها خارج الدولة.
- حماية الفقراء من قوى الاستغلال الاقتصادي ومقاومة الغلاء وإرساء الأسعار والعمل على رعاية الأسر المنتجة وتدعيمها.
- تدعيم القطاع الخاص للتخفيف عن الحكومة عبء إيجاد التعيينات للشباب.
- تنمية الرقعة الزراعية والحفاظ عليها، وتحسين مستوى معيشة الفلاح والاهتمام بزراعاته ورفع سعر توريد المحاصيل الزراعية لصالح الفلاح.
- تثبيت العمالة المؤقتة بالجهاز الإداري للدولة.

قضايا المجال السياسي: اهتم المرشحون بالقضايا السياسية خلال دعايتهم الانتخابية، لتشمل معظم نواحي الحياة السياسية وجاءت القضايا السياسية التالية من واقع الدعاية الانتخابية للمرشحين **كما يلي:**

- التأكيد على أهمية الصوت الانتخابي وأهمية المشاركة السياسية.
- تدعيم فكرة المواطنة، وفكرة العمل من أجل المصلحة العامة أولا.
- متابعة أداء الخدمات الحكومية للمواطنين للقضاء على كل صور الفساد، وتيسير قضاء مصالح المواطنين بالدواوين الحكومية.
- القضاء على فكرة المصالح الفردية والسعي نحو تقديم الخدمة بشكل جماعي لكل الأفراد.
- التأكيد على الدور التشريعي لعضو مجلس الشعب وليس الدور الخدمي فقط.
- الاهتمام بمعايير الاختيار للانتخابات وأهمية التمثيل البرلماني لدوائر الصعيد.
- العمل على التنافس الشريف لخدمة أبناء الدائرة لكل مرشح للانتخابات.
- التحول إلى الديمقراطية، وتفعيل دور الشباب في صنع القرار.
- حرية الرأي والتعبير.

قضايا المجال الديني: اهتمت بعض وسائل الدعاية الانتخابية للمرشحين بالقضايا الدينية **ومنها:**

- تنمية الوازع الديني لدى الشباب من خلال مسابقات حفظ القرآن الكريم وعمل البحوث والدراسات حول السنة النبوية وتفسير القرآن الكريم.
- إنشاء مكاتب لتحفيظ القرآن الكريم.
- التأكيد على الوحدة الوطنية بين شقي الأمة (المسلمين والمسيحيين).
- الحد من ترويج الإشاعات والكذب والالتزام بالصدق في الأقوال والأفعال من أجل تنمية منظومة الأخلاق.

قضايا المجال الثقافي: أشارت بعض وسائل الدعاية الانتخابية إلى بعض القضايا الثقافية **وهي:**

- الارتقاء بالقيم والمبادئ بالمجتمع.
- القضاء على ظواهر الفساد الأخلاقي كالمحسوبية والوساطة.
- العمل على الإصلاح الاجتماعي والأخلاقي.
- القضاء على مشكلات القبلية والعصبية المتراكمة، والعمل على فض المنازعات الثأرية بالصعيد.

قضايا المجال الاجتماعي: انصب اهتمام المرشحين في الدعاية الانتخابية على القضايا الاجتماعية والمشكلات التي يعاني منها المجتمع المصري في هذه الفترة، وتنوعت القضايا الاجتماعية التي ناقشتها الدعاية الانتخابية إلى مجموعة كبيرة من القطاعات، ومنها القطاع التعليمي والقطاع الصحي وقطاع الإسكان وقطاع النقل والطرق والقطاع الزراعي، **وهذه القطاعات كما يلي:**

القطاع التعليمي: وكانت أهم قضاياه هي العمل على زيادة عدد المدارس مع إحلال وتجديد المدارس القائمة، وتقديم المساعدات المادية والمعنوية للمؤسسات التعليمية، والاهتمام بإنشاء المدارس الصناعية والزراعية وأن تضم البنين والبنات لإشباع احتياجات سوق العمل، وأخيرا تطوير المناهج التعليمية، وتحسين الخدمات التعليمية بهدف الوصول إلى التنمية البشرية.

القطاع الصحي: كانت أهم القضايا المتعلقة بالقطاع الصحي متمثلة في؛ تطوير المستشفيات العامة، ومساعدة المواطنين في الحصول على العلاج بشكل أفضل، مع تزويدها بالأجهزة والمعدات والأطباء، وحصول المواطنين على العلاج على نفقة الدولة لمن يستحق دون محسوبية، الى جانب تفعيل دور القوافل الطبية المجانية وتوسيع أنشطتها، والنهوض بوحدات الإسعاف الموجودة بالمستشفيات العامة، مع توفير عربات الإسعاف لتغطية مساحات كبيرة وخاصة الطرق السريعة، توسيع مظلة التأمين الصحي لتشمل جميع المواطنين، وأخيرا تطوير الوحدات الصحية بالقرى.

قطاع الإسكان: كانت أهم قضايا قطاع الإسكان تتمثل في إعادة تخطيط المدن للحد من ظاهرة العشوائيات مع توفير مساكن شعبية لمحدودي الدخل وخاصة الشباب.

قطاع النقل والطرق: وأهم القضايا التي تعلقت بقطاع النقل والطرق هي قضية رصف الطرق والدورانات للحد من حوادث الطرق، مع تشييد مزلقانات السكك الحديدية، والعمل حل مشكلات الطرق والكباري لتحقيق السيولة المرورية، والعمل تطوير مواقف السيارات والتوسع في عمليات النقل الجماعي للركاب، وأخيراً الاهتمام بتوفير أعداد أكبر من أوتوبيسات النقل العام لخدمة عدد أكبر من المواطنين.

القطاع الزراعي: كانت قضايا القطاع الزراعي تتمثل في رفع المعاناة عن المزارعين، واستصلاح الأراضي الصحراوية وتمليكها للشباب الخريجين، والقضاء على ارتفاع أسعار الأسمدة الكيماوية وتشجيع استخدام الأسمدة العضوية في الزراعة، والعمل على توسيع نشاط الجمعيات الزراعية لخدمة المواطنين وإنشاء جمعيات أكثر من أجل خدمة المواطنين، والحفاظ على الرقعة الزراعية من التآكل والعمل على زيادتها، وأخيراً سرعة العمل على حل المنازعات على الأراضي الزراعية.

قطاع الوقود والطاقة والمياه والصرف الصحي: كانت أهم القضايا في هذا القطاع قضية إنشاء شبكة صرف صحي، وإنشاء محطات تحلية المياه، وتجديد خطوط المياه القائمة، وتجديد شبكات الكهرباء، وتوصيل خدمات الغاز الطبيعي للمناطق المحرومة، والعمل على تقوية محولات الكهرباء، واستخدام الأسلاك الكهربائية المغطاة، وضرورة التعامل مع مشكلات ضعف مياه الشرب وسوء حالتها، والاهتمام بنوعية الإضاءة بالشوارع ومتابعتها، وأخيرا توصيل المياه للمناطق النائية والمحرومة.

قطاع الرعاية الاجتماعية (الضمان الاجتماعي): كانت أهم قضايا هذا القطاع تتمثل في الاهتمام بذوي الاحتياجات الخاصة، وتوفير معاش لكل مواطن غير قادر على الكسب، والاهتمام بتشجيع المساهمات الخيرية من أصحاب رؤوس الأموال في مساعدة المحتاجين أو الغير قادرين، والعمل على إنشاء صناديق لرعاية الأيتام والأرامل، وإنشاء مشروعات صغير أو متناهية الصغر للمحتاجين لتحقيق التكافل الاجتماعي، والاهتمام بالطفولة ورعايتها، وتحقيق العدالة الاجتماعية بين أبناء الوطن، والاهتمام بقضايا المرأة والشباب، وأخيراً تحسين وتوفير الخدمات العامة واليومية للمواطنين.

قضايا المجال الرياضي: احتلت قضايا المجال الرياضي جزء هام من اهتمامات المرشحين في الدعاية الانتخابية، ومن هذه القضايا:

- الاهتمام بإنشاء النوادي والمراكز الرياضية.
- الاهتمام بالأنشطة الرياضية وإقامة المسابقات الرياضية.
- إقامة الدورات الرياضية الرمضانية.

قضايا المجال العلمي: شغلت قضايا المجال العلمي جزء هام من اهتمامات الدعاية الانتخابية، وأهم هذه القضايا:

- العمل على محو الأمية نهائيا من المجتمع المصري.
- الاهتمام بالبحث العلمي ومحاولة توجيهه لتحقيق النهوض والتنمية بالمجتمع
- وضع ميزانية خاصة للانفاق على البحث العلمي.

قضايا المجال البيئي: جاءت قضايا المجال البيئي في الدعاية الانتخابيةكما يلي:

- العمل على تحسين البيئة من خلال المصارف المغطاة وتجميل المجاري المائية.
- حل مشكلات النظافة بأسلوب علمي وفني.

ب- قضايا الدعاية الانتخابية في انتخابات مجلس الشعب عام 2012

هناك عديدٌ من القضايا التي ناقشتها وسائل الدعاية الانتخابية عقب ثورة 25 يناير، وتصدرت اهتمام الدعاية الانتخابية وتنوعت بين قضايا اقتصادية، وسياسية، واجتماعية، وثقافية، ودينية، وبيئية وغيرها، وقد حازت قضايا بعينها على اهتمام غالبية المرشحين السياسيين في الانتخابات، وكان أهمها قضية حرية الرأي والتعبير والتي جاءت بنسبة 15.7%، تلتها قضية التحول إلى الديمقراطية بنسبة 14.3%، ثم قضايا تطوير التعليم وتحسين الخدمات التعليمية وقضايا تحسين وتوفير الخدمات العامة واليومية للمواطنين وقضايا رفع المستوى الاقتصادي وحصلت كل منها على 11.7%، ثم جاء بعدها القضاء على البطالة وخلق فرص للعمل بنسبة 10.9%، أما القضاء على الفقر وتحسين مستوى المعيشة للفقراء جاء 9.6%، وحصلت قضايا الشباب على نسبة 7.8%، ويليها قضية تنمية الرقعة الزراعية والحفاظ عليها بنسبة 7.4%، أما قضايا البحث العلمي جاءت بنسبة 7.4%، والتنمية البشرية بنسبة 5.7%، أما قضايا المرأة بنسبة 4.8%، وقضية تحسين وتجميل البيئة جاءت بنسبة 3.2%، وأخيراً قضية محو الأمية بنسبة 2.9%.

وبجانب القضايا السابق ذكرها فقد شملت الدعاية الانتخابية كثيرا من القضايا الفرعية و قضايا جديدة ومتنوعة ناقشتها الدعاية الانتخابية الى جانب القضايا السباق ذكرها، وفيما يلي عرض لأهم القضايا المتفرعة من الفضايا الرئيسية السابقة، **وقد تم تقسيمها وفقا لمجالات الدعاية الانتخابية بشيء من التفصيل وهي فيما يلي:**

قضايا المجال الاقتصادي: تصدرت عديد من القضايا الاقتصادية محتوى الدعاية الانتخابية في هذه الانتخابات **وهي:**

- النهوض بالاقتصاد المصري، من خلال التنمية الاقتصادية الشاملة.

- إصلاح هيكل الأجور لتحسن دخل الموظفين بالجهاز الإداري للدولة، من خلال تحديد حد أدنى وأقصى للأجور، مع ربط الحد الادني للأجور بإستراتيجية تخفف حدة الفقر، بحيث لا يقل الحد الادني عن 1500 جنيه والحد الأقصى لا يتجاوز 30000 جنيه، وتثبيت المتعاقدين والعمالة المؤقتة بالجهاز الإداري للدولة، مع منح الموظفين حافز استثنائي بالمناطق النائية، وإعادة الدرجات والترقيات لموظفي الدولة.

- ضبط الأسواق ومنع الاحتكار وتفعيل قانون حماية المستهلك من أجل حماية الأسرة المصرية، وتحسين رغيف العيش، والقضاء على ظاهرة طوابير العيش، وكذلك الحفاظ على الدعم الحكومي للسلع الأساسية للمواطنين، وتوصيل الدعم إلى مستحقيه وخاصة في السلع التموينية.

- الاهتمام بالسياحة لزيادة الدخل القومي من خلال فتح مجالات سياحية جديدة، والاهتمام بالآثار المصرية والحفاظ عليها، والترويج للمعالم السياحية المعاصرة وضعها على الخريطة السياحية.

- توفير فرص عمل للشباب من خلال عمل مشروع قومي لتوظيف الشباب، من خلال فتح مجالات صناعية وتجارية وزراعية، وتشجيع الاستثمارات، وتفعيل المدن الصناعية القائمة، وإنشاء مدن صناعية جديدة، مع ضرورة تحقيق تكافؤ الفرص في تولي جميع الوظائف.

- زيادة التعاون الاقتصادي عربيا وعالميا، لتحقيق برامج التنمية الاستثمارية والحد من الاقتراض من الخارج، ووقف استيراد السلع البسيطة من الخارج، وتشجيع تصدير السلع المحلية للخارج.

- العدالة في توزيع الأعباء العامة كالضرائب، وإعادة تخطيط النظام الضريبي، ورفع ضريبة الدخل على الشركات مرتفعة الربح، والحرص على توزيع الدخل القومي للبلاد بطريقة عادلة لتحقيق العدالة الاجتماعية، مع الاهتمام بأوضاع الباعة الجائلين.

- إعادة ترسيم حدود المحافظات من أجل التوزيع العادل لمصادر الثروات الطبيعية، والعمل على تنمية سيناء والحدود الغربية والنوبة، وكذلك تطوير قناة السويس لتصبح منطقة جذب تجاري وصناعي عالمية، وتنمية مدينة بور سعيد كمدينة حرة عالمية.

- الاهتمام بالثروة المعدنية والبترول والغاز الطبيعي، إلغاء دعم الطاقة للشركات الكبرى.

- إعادة هيكلة الشركات والهيئات الحكومية التي تم خصخصتها، ليكون للدولة النصيب الأكبر بها، والعمل على استرداد الأموال المنهوبة من الخارج، ومحاربة السرقة من أموال الدولة.

- **قضايا المجال السياسي:** تصدرت العديد من القضايا السياسية محتوى الدعاية الانتخابية لانتخابات مجلس الشعب 2012 **وكانت أهم القضايا فيما يلي:**

- استعادة دور مصر الريادي إقليميا وعالميا، والحفاظ على العلاقات الخارجية القائمة على مبادئ الندية، وتطبيع وتقوية العلاقات السياسية والتعاون التجاري مع الدول الإفريقية ودول حوض النيل.

- الاهتمام بالدور التشريعي لعضو مجلس الشعب في سن القوانين، والدور الرقابي لأعمال الحكومة وليس الدور الخدمي فقط، مع التدقيق في معايير الاختيار للمرشحين البرلمانيين.

- تحقيق أهداف ثورة 25 يناير والحفاظ على مكتسباتها.

- مكافحة الفساد بكافة أشكاله وأينما وجد، وتعقب المفسدين، مع الحرص على مساءلة ومحاسبة الجهات التنفيذية، والعمل على إنشاء وزارة لمكافحة الفساد.

- الحفاظ على الصوت الانتخابي وعدم التأثير على الناخبين بسطوة المال، وتحديد مسئولية الناخب في الإدلاء بصوته الانتخابي بأمانة، والحرص على حرية التصويت في الانتخابات والعمل على تفعيل الوعي الانتخابي لدى المواطنين.

- تحقيق الإصلاح السياسي والدستوري والقيمي وإطلاق الحريات العامة، وتحقيق دولة المؤسسات واحترام سيادة القانون، والحفاظ على منظومة الحقوق والحريات الواردة بالإعلان العالمي لحقوق الإنسان.

- قيام سلطة مدنية للبلاد ودستور يعبر عن الهوية الحضارية ويكفل الحقوق والحريات العامة والخاصة ويحدد صلاحيات رئيس الجمهورية وكل القيادات بالدولة، ويمنع التوريث في السلطة أو الوظائف العامة بالدولة.

- إعلاء مبادئ المشاركة والشورى وإقرار التعددية السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ونشر الوعي السياسي بين المواطنين، ومحو الأمية السياسية، ومشاركة الشباب في الحياة السياسية.

- تحقيق الوحدة الوطنية بين جناحي الأمة، والحفاظ على العلاقة الطيبة بين المسلمين والمسيحيين وعدم التفريق بينهم، من خلال تحقيق المواطنة وجعلها أساس لكل الحقوق والواجبات بالدولة.

- الاتجاه نحو التحول الديمقراطي وحرية الرأي في العمل السياسي، وإشراك المواطن في أي عمل سياسي واقتصادي، والقضاء على الرشوة والمحسوبية كأسباب للوصول للمناصب المهمة، مع الحرص على توفير مناخ الحرية للصحافة والإعلام.

– إعادة تنظيم وبناء أجهزة الدولة والمنظومة التشريعية لخدمة المواطنين، والتصدي للبيروقراطية بكل أشكالها، ومسايرة القوانين واللوائح للتطور بالمجتمع، وتفعيل الرقابة الشعبية على أعمال الحكومة، وتطوير الأجهزة المحلية بالمحافظات، وتدعيم اللامركزية.
– استقلال القضاء ومراجعة كافة التشريعات وتنقيتها من كل القوانين الاستثنائية المقيدة للحريات وتعيق العدالة، وإلغاء كافة صور القضاء الاستثنائي، مع ضرورة زيادة عدد الوظائف القضائية لسرعة الفصل في القضايا، والحفاظ على الحق في المحاكمة العادلة أمام القضاء.

– الحفاظ على حق المشاركة في تأسيس أي نقابة أو رابطة أو اتحاد، وتحرير النقابات المهنية من القيود الحكومية.
– وضع الشرطة تحت رقابة أجهزة منتخبة بإرادة شعبية، مع تعيين محامي لكل مركز شرطة لمراقبة كيفية التعامل مع المواطنين، وخضوع جهاز الشرطة للقانون، وإلغاء قوانين الطوارئ.

– محاكمة قتلة ثوار ثورة 25 يناير، ومحاكمة النظام السابق لثورة 25 يناير.
– قضايا المجال الديني: تصدرت عديد من القضايا الدينية محتوى الدعاية الانتخابية لانتخابات مجلس الشعب 2012 **وكانت أهم هذه القضايا ما يلي:**
– عدم الفصل بين الدين والدولة، وتطبيق الشريعة الإسلامية كمنهج لنهضة ورقي الوطن.
– محاربة استخدام التأثير الديني على الناخبين.
– الوسطية والاعتدال في النواحي الدينية والسياسية والاجتماعية.
– حرية العقيدة وحرية ممارسة الشعائر الدينية، وحرية بناء دور العبادة تبعا للحاجة.
– احترام كرامة المواطن بصرف النظر عن جنسه أو لونه أو دينه أو فكره، وعدم تمييز جماعة أو فئة على غيرها.
– إقرار التعددية الدينية واحترام ذوي الديانات الأخرى.
– التمسك بقيم الحرية والعدل والمساواة ونشر أفكار التسامح الديني وحرية العقيدة والعبادة
– البعد عن الأفكار المتطرفة ونبذ العصبية.
– دعم استقلالية الأزهر الشريف.
– إنشاء دور الحضانة لتعليم الأطفال القيم الدينية من الصغر.

قضايا المجال الثقافي: ناقشت الدعاية الانتخابية عديد من القضايا الثقافية في هذه الانتخابات، **وكانت هذه القضايا هي:**
– الحفاظ علي قيمة حرية الرأي والرأي الآخر.

- ترسيخ منظومة القيم كالعلم والإيمان والعمل والحرية والمساواة والشورى.
- بناء الإنسان روحيا وثقافيا وعقليا وبدنيا.
- دعم الدولة للأدب والفن والثقافة عبر وسائل التعبير دون قيود.
- تنمية التراث الشعبي والحفاظ علية.
- الحفاظ على التراث الحضاري للشعب المصري.

قضايا المجال الاجتماعي: اهتم المرشحين في الدعاية الانتخابية بالقضايا الاجتماعية والمشكلات التي عانى منها المجتمع المصري في هذه الفترة وما سبقها، وتنوعت القضايا الاجتماعية التي ناقشتها الدعاية الانتخابية إلى مجموعة كبيرة من القطاعات، ومنها قطاع المرأة والطفل، والقطاع التعليمي، والقطاع الصحي، وقطاع الإسكان، والقطاع الزراعي، وقطاع الرعاية الاجتماعية، وقطاع الوقود والطاقة والمياه، **وفيما يلي عرض لأهم قضايا هذه القطاعات الاجتماعية التي جاءت من واقع الدعاية الانتخابية في انتخابات ما بعد الثورة.**

قطاع المرأة والطفل: كانت أهم قضايا هذا القطاع هي قضية الاهتمام بدور المرأة في نهضة المجتمع، والاهتمام بتمكين المرأة وخاصة التمكين السياسي لها، وكفالة الدولة لحقوق المرأة وتجريم ممارسة العنف ضدها، وضمان حقوقها في التعليم والعمل والوعي الثقافي، ومنع زواج القاصرات، وأخيراً الاهتمام بقضايا الطفولة وخاصة أطفال الشوارع ورعاية الأحداث.

القطاع التعليمي: كانت أهم قضايا القطاع التعليمي التي ناقشتها الدعاية الانتخابية هي؛ تحسين جودة التعليم والارتقاء به وبالبحث العلمي، والعمل على إصلاح منظومة التعليم، وإنشاء مدارس للمتفوقين وتزويد عدد المدارس القائمة، والعمل على تأهيل وتدريب الخريجين لتأهيلهم سوق العمل، من أجل النهوض بالطاقة البشرية، والدفاع عن استقلال الجامعات المصرية، وإلزام الجامعات الخاصة بقبول نسبة مجانية من الطلاب الغير القادرين، والاهتمام بتطوير التعليم الفني، وتدعيم نظم التعليم الإلكتروني والتعليم عن بعد، وعمل الدولة على رفع الميزانية المخصصة للتعليم، ورفع أجور المعلمين، وإلغاء كادر المعلمين، مع إطلاق مشروع قومي للقضاء على الأمية والقضاء على التسرب من التعليم، وأخيراً دعم اللغة العربية في مراحل التعلم المختلفة.

القطاع الصحي: كانت أهم قضايا هذا القطاع والتي ناقشتها الدعاية الانتخابية هي؛ الاهتمام برفع مستوى الخدمات الصحية والمساواة في الحصول على العلاج، والعمل على تطوير التأمين الصحي وتقديم العلاج المجاني الحقيقي لكل مواطن،والاهتمام بالمستوى العلمي والمادي للأطباء والتمريض لتحسين جودة الخدمات الطبية من خلال رفع أجور الأطباء والتمريض، مع الاهتمام بإنشاء معاهد للأبحاث الطبية المتخصصة ومحاربة ارتفاع أسعار الدواء، حرص الدولة على توفير التطعيمات الأساسية للأطفال وإضافة الجديد منها لما هو موجود حاليا، وكذلك إنشاء وحدات حضانات للأطفال حديثي الولادة بجميع المستشفيات، وتزويد الميزانية المخصصة لإنشاء المستشفيات العامة؛ وتزويد القائم منها بالأطباء والأدوية والتجهيزات، والعمل على نشر التثقيف الصحي للمواطنين خلال مراحل التعليم المختلفة، وتفعيل وتزويد القوافل الطبية، وتوفير مراكز علاج الإدمان ومكافحة المخدرات والتدخين والمسكرات، وأخيراً الاهتمام بالخدمات البيطرية التي تخدم الثروة الحيوانية.

قطاع الإسكان: وكانت أهم قضايا هذا القطاع هي؛ العمل على تحسين أوضاع ساكني العشوائيات ومحاولة نقلهم إلى المدن الجديدة وتوفير الخدمات المختلفة لهم في هذه المدن، مع العمل على تفعيل مشروعات إسكان الشباب للقضاء على مشكلات الإسكان الحالية.

القطاع الزراعي: حازت قضايا القطاع الزراعي على اهتمام عديد من المرشحين، مما دفعهم لمناقشتها في وسائل الدعاية الانتخابية الخاصة بهم، وكانت أهم هذه القضايا العمل على زيادة المساحات المستصلحة وتوزيعها على الشباب من أجل التوسع الزراعي وخاصة في الصحراء الغربية وسيناء والوادي الجديد، والعمل على تشجيع التصنيع الزراعي والاهتمام بالصناعات الصغيرة والمتوسطة والاستغلال الأمثل لمساحة وخيرات مصر في مشروعات تنموية، وزيادة الاهتمام بزراعة القمح، والاهتمام بتنمية واستغلال الثروة السمكية، وتشجيع الاستثمار في الإنتاج الحيواني والدواجن، والعمل على تخفيف أعباء البنوك وتقليل الفائدة على قروض للفلاحين، وتدعيم أسعار الأسمدة والتقاوي من أجل النهوض بالمزارع والفلاح والعامل الزراعي ماديا ومعنويا وصحيا، وأن تقوم الدولة بمساعدة الفلاحين في تسويق منتجاتهم الزراعية، والعمل على التوزيع العادل لمياه الري على الفلاحين، وأخيراً تفعيل دور الجمعيات الزراعية لخدمة الفلاحين والاهتمام بحق الفلاحين في تكوين التعاونيات والاتحادات.

قطاع الرعاية الاجتماعية (الضمان الاجتماعي): كانت أهم قضايا هذا القطاع تدور حول؛ الاهتمام بدور مؤسسات المجتمع المدني في خدمة المجتمع، وزيادة الاهتمام بالمهمشين والمعاقين وذوي الاحتياجات الخاصة، وتوفير إعانات شهرية لمن لا تتوافر لهم فرص عمل وبدون عائل، وتزويد قيمة المعاشات لتوفير حياة كريمة لأصحابها، والعمل على إعادة توجيه الصندوق الاجتماعي للتنمية لذوي الحاجة له، واستمرار دعم الدولة للفقراء والمحتاجين اجتماعياً واقتصادياً، وصرف تعويضات مناسبة للمصابين بالأمراض المزمنة وضحايا الفقر وصرف إعانة بطالة للعاطلين، والعمل على توفير دور رعاية للمسنين، وأخيراً ورد الاعتبار لسكان النوبة وتعويضاتهم.

قطاعات الوقود والطاقة والنقل والمياه والصرف الصحي: أهم القضايا لهذه القطاعات تدور حول؛ تطوير أبحاث الطاقة وتوليد الكهرباء من المصادر المتجددة، ومحاولة التوصل إلى حلول مبتكرة لمشكلات المواطن اليومية وخاصة مشكلات البوتاجاز والبنزين والسولار، والاهتمام بخدمات النقل النهري وربطها بالموانئ، مع تطوير المرافق العامة وإنشاء شبكات طرق جديدة وتطوير الطرق السريعة، وأخيراً تحديث السكك الحديدية وتحديث الكباري وشبكات المواصلات.

قضايا المجال العلمي: كانت أهم قضايا المجال العلمي تدور حول:

- الاهتمام بالتخصص العلمي ودور المتخصصين في تحقيق التنمية الشاملة.
- حرية تداول البيانات والمعلومات، وحرية البحث العلمي والإبداع.
- تفعيل دور المكتبات العامة والاهتمام بالدوريات العلمية.
- اهتمام الدولة بالبعثات العلمية الخارجية وربطها بخطط البحث العلمي والتنمية.

قضايا المجال البيئي: ومن أهم القضايا البيئية التي طرحتها الدعاية الانتخابية **هي:**

- الحفاظ على نظافة وجمال البيئة في المدينة والريف
- الاهتمام بمشروعات الصرف الصحي بالقرى
- تطوير وتخطيط العشوائيات والأحياء الشعبية وتوفير الخدمات الأساسية بها.
- الاهتمام بنهر النيل والحفاظ عليه من التلوث والحفاظ على السواحل المصرية.

المجال العسكري: لم تتطرق الدعاية الانتخابية في انتخابات ما بعد الثورة لأي قضايا عسكرية، إلا اشارة واحدة خلال هذه الدعاية لدور الجيش المصري في حماية ثوار 25 يناير خلال أحداث الثورة.

قضايا المجال الرياضي: ومن أهم القضايا التي تخص الرياضة والتي طرحتها الدعاية الانتخابية **هي:**

- تطوير مراكز الشباب بجميع المدن والقرى، وتفعيل دورها التنموي للشباب.
- الاهتمام بالرياضة والأنشطة الرياضية.
- توفير ساحات رياضية شعبية في كل حي.

5- فئة الجمهور الموجه له الدعاية الانتخابية

يتنوع الجمهور الذي توجه إليه الدعاية الانتخابية، حيث يكون الجمهور العام هو المتلقي الأول لجميع أنواع الدعاية الانتخابية، إلا في بعض الحالات التي يكون المرشح السياسي يقصد توجيه دعايته لفئة أو شريحة معينة من أفراد المجتمع، وهو ما يعرف بالجمهور النوعي أو الخاص، وقد يكون هذا الجمهور النوعي إما الشباب أو المرأة أو الفلاحين أو العمال أو الحرفيين أو المثقفين أو غيرها من فئات وشرائح المجتمع، والجدول التالي يوضح كيف وجهت الدعاية الانتخابية الى الجمهور سواء قبل ثورة 25 يناير أو بعدها.

جدول رقم (5)

الجمهور الموجه له الدعاية الانتخابية

فئات التحليل		**قبل ثورة 25 يناير**		**بعد ثورة 25 يناير**	
الجمهور الموجه له الدعاية		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
جمهور عام		230	%100	228	%99.1
جمهور نوعي	شباب	0	%0	2	%0.9
	امرأة	0	%0	0	%0
	فلاحين	0	%0	0	%0
	عمال	0	%0	0	%0
	مثقفين	0	%0	0	%0
	حرفيين	0	%0	0	%0
أخرى		0	%0	0	%0
المجموع		230	%100	230	%100

ومن خلال الجدول السابق الذي يوضح الجمهور الموجهه له الدعاية الانتخابية قبل وبعد الثورة يمكن الاشارة الى ما يلي:

أ- الجمهور الموجه له الدعاية في انتخابات مجلس الشعب عام 2010

توجهت الدعاية الانتخابية بأكملها في هذه الانتخابات للجمهور العام وذلك بنسبة 100% من عينة الدراسة، ولم توجه أي وسائل دعاية انتخابية خطابها الى فئة خاصة من فئات الجمهور النوعي.

ب- الجمهور الموجه له الدعاية في انتخابات مجلس الشعب عام 2012

لم تختلف الدعاية الانتخابية كثيرا عما كانت عليه قبل الثورة حيث وُجهت الدعاية لجمهور عام بنسبة 99.1% من عينة الدراسة، ولم توجد سوى 0.9% من عينة الدراسة قد وجهت إلى فئة الشباب باعتبارهم من قاموا بالثورة وهم محرك الحياة السياسية بالبلاد.

وجاء هذا الخطاب الموجه لفئة الشباب في دعاية أحد المرشحين حين خاطب طلاب وطالبات جامعة سوهاج في قوله "إخواني طلاب وطالبات جامعة سوهاج من أبناء المراغة – ساقلته – جهينة"، وعلى جانب آخر لم تحصل أي من الفئات نوعية الأخرى من الجمهور على أي خطاب موجه لها.

6- فئة مرجعية الدعاية الانتخابية

ويقصد بها الاتجاه الفكري الغالب على أسلوب الدعاية أو التوجه العام لهذه الدعاية **وتنقسم مرجعية الدعاية إلى نوعين وهما:**

دينية: وهي تلك الدعاية التي يعتمد أسلوبها على الأفكار الدينية، أو التي تعتمد على نصوص من القرآن الكريم أو السنة أو أثر العلماء والفقهاء.

مدنية: وهي تلك الدعاية التي تخلو من الإشارات الدينية أو الآيات القرآنية وتستند في أسلوبها على اتجاهات فكرية معاصرة أو اتجاهات اجتماعية أو ثقافية.

وقد لوحظ اعتماد عديد من وسائل الدعاية الانتخابيةعلى المرجعية الدينية من اجل الوصول بشكل أسرع لإقناع الناخبين، خاصة وأن الشعب المصري شعب متدين بالفطرة ويتأثر بالوازع الديني المتعمق في جذور الشخصية المصرية، وتمثل اعتماد المرشحين على المرجعية الدينية في استخدام الآيات القرآنية والأحاديث النبوية التي تحث على التأييد والنصر والتوفيق، أو الآيات القرآنية التي تناقش قضايا اجتماعية، واستعان المرشحون بها كنوع من إضفاء الأهمية على وجهة نظره وعلى القضايا التي يتبناها.

وكان الاعتماد على المرجعية المدنية أو الاتجاهات الاجتماعية في الفكر السياسي من أجل التقرب إلى الفئات الأكثر ثقافةً وتعليماً بالمجتمع، من خلال الإشارة إلى الاتجاه الليبرالي أو الاشتراكي أو غيرها من الاتجاهات الفكرية المعاصرة، واتخذ فريق آخر طريقة التقرب إلى الناخبين من خلال الاعتماد على النزعات الاجتماعية المتأصلة في الشعب المصري سواء القرابات أو صلات الدم أو العصبية القبلية والعشائرية، وخاصة في المجتمع الريفي، **والجدول التالي يوضح كيف اعتمد المرشحون على المرجعية الدينية أو المدنية في دعايتهم الانتخابية.**

جدول رقم (6)

مرجعية الدعاية الانتخابية

فئات التحليل	قبل ثورة 25 يناير		بعد ثورة 25 يناير	
فئة مرجعية الدعاية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
مرجعية دينية	93	%40.4	67	%29.1
مرجعية مدنية (اجتماعية)	52	%22.6	43	%18.7
غير محدد المرجعية	85	%37	120	%52.2
المجموع	230	%100	230	%100

ومن خلال الجدول السابق الذي يوضح كيف استخدم المرشحون المرجية الدينية أو المدنية في مرحلتي الانتخابات قبل الثورة وبعدها:

أ- مرجعية الدعاية الانتخابية في انتخابات مجلس الشعب 2010

اعتمد المرشحون على المرجعية الدينية بنسبة 40.4% من عينة الدراسة، وعلى جانب آخر نجد أن نسبة 22.6% اعتمدوا على المرجعية المدنية، وهناك جزء ليس بصغير من المرشحين لم يحددوا أي مرجعية لهم وهذا لتفادي أي مساوئ لأي نوع من المرجعيات، أو أن المرشحين بعضهم ليس لديه رؤية واضحة لمعنى المرجعية وأهمية الاعتماد على مرجعية فكرية وهم كانوا بنسبة 37% من عينة الدراسة.

المرجعية الدينية: ظهرت بشكل كبير في استخدام الآيات القرآنية، والتي تواجدت بشكل دائم في الدعاية الانتخابية في انتخابات 2010، ويمكن النظر إلى هذه الآيات من **حيث استخدام المرشحين لها في الدعاية الانتخابية الخاصة بهم من حيث:**

- آيات قرآنية استخدمها المرشحون تفيد إرسال رسالة للناخبين، محتواها أن هذا المرشح يحوز العون والتأييد والنصر من عند الله، ويرجى من استخدام هذه الآيات أن يتبعها الناخبون تجاه هؤلاء المرشحين **ومن هذه الآيات:**

- قوله تعالى ﴿**إنْ يَنْصُرَكُم اللهُ فلاَ غَالِبَ لَكُمْ**﴾[1]. صدق الله العظيم.
- قوله تعالى ﴿**وَمَا النَصْرُ إلاَ مِنْ عِندَ اللهِ**﴾[2]. صدق الله العظيم.
- قوله تعالى﴿**إلاَ تَنْصُرُوهُ فَقَدْ نَصَرَهُ اللهُ**﴾[3]. صدق الله العظيم.
- قوله تعالى ﴿**وَأُفَوضُ أَمْرِي إِلىَ اللهْ**﴾[4]. صدق الله العظيم.
- قوله تعالى ﴿**وَمِنَ المُؤْمِنِينِ رِجالٌ صَدَقُوا مَا عَاهَدُوا اللهَ عَلَيْه**﴾[5]. صدق الله العظيم.
- قوله تعالى ﴿**وَاللهُ غَالِبٌ عَلى أَمْرِه وَلَكِنَ أَكْثَرَ النَاسِ لاَ يَعْلَمُونْ**﴾[6]. صدق الله العظيم.
- قوله تعالى ﴿**رَبَنَا افَتحْ بَيْنَنَا وَبَينَ قَومِنَا بالحقِ وَأَنْتَ خَيْرُ الفَاتِحين**﴾[7]. صدق الله العظيم.
- قوله تعالى ﴿**اسْتَيْأَسَ الرُسُلُ وَظَنُوا أَنَهُم قَد كُذِبُوا جَاءَهُم نَصْرُنَا**﴾[8]. صدق الله العظيم.

- آيات قرآنية استخدمها المرشحون لمناقشة قضايا اجتماعية أو سياسية، حاول المرشح لفت الانتباه إليها من خلال دعايته الانتخابية، ووجد أن خير صورة ليقدم فيها هذه القضايا هي استخدام آيات القرآن الكريم التي تعبر عنها، وأهم هذه القضايا هي قضايا التغيير والإصلاح في المجتمع، وإقامة العدل والمساواة ومحاربة الظلم، وسد حاجات الناس ومساعدة المحتاجين، والاتحاد والمشاركة وغيرها من القضايا: **ومن هذه الآيات:**

- قوله تعالى ﴿**إنْ أُرِيد إِلَا اَلإِصْلاَحَ مَا اسْتَطَعْتُ وَمَاَ تَوْفِيقِي إِلَا بِاللهِ عَلَيهِ تَوكَلْتُ وَاِلَيْهِ أُنِيب**﴾[9]. صدق الله العظيم.
- قوله تعالى ﴿**وَأَقِيمُوا الوَزْنَ بِالقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا المِيزَانْ**﴾[10]. صدق الله العظيم.

---

1) سورة آل عمران. الآية 160
2) سورة الأنفال. الآية 10
3) سورة التوبة. الآية 40
4) سورة غافر. الآية 44
5) سورةالأحزاب. الآية 23
6) سورة يوسف. الآية 21
7) سورة الأعراف. الآية 89
8) سورة يوسف. الآية 110
9) سورة هود. الآية 88
10) سورة الرحمن. الآية 9

- قوله تعالى ﴿**ولا تركنوا إلى اللذين ظلموا فتمسكم النار**﴾[1]. صدق الله العظيم.
- قوله تعالى ﴿**فأما الزبد فيذهب جفاء وأما ما ينفع الناس فيمكث في الأرض**﴾[2]. صدق الله العظيم.
- قوله تعالى ﴿**وعد الله الذين آمنوا منكم وعملوا الصالحات ليستخلفنهم في الأرض**﴾[3]. صدق الله العظيم.
- قوله تعالى ﴿**وفي أموالهم حق معلوم للسائل والمحروم**﴾[4]. صدق الله العظيم.
- قوله تعالى ﴿**واعتصموا بحبل الله جميعا ولا تفرقوا**﴾[5]. صدق الله العظيم.
- قوله تعالى ﴿**أن الله لا يغير ما بقوم حتى يغيروا ما بأنفسهم**﴾[6]. صدق الله العظيم.
- قوله تعالى ﴿**وقل ربي زدني علما**﴾ [7]. صدق الله العظيم.
- ومنهم من استخدم المأثور الديني "**خير الناس انفعهم للناس**".
- استخدام الأسلوب الديني في الحوار "فإن وجدتموني قادرا على قضاء مصالحكم فأنا بكم فليوفقني الله في حمل هذه الأمانة".
- آيات قرآنية استخدمها المرشحون لبناء صورة ذهنية تفيد بأنهم ذوي تاريخ مشرف أو أن هذه الآيات القرآنية تحمل معاني أو اشارات توجد فيهم أو تدل عليهم، **ومن هذه الآيات:**
- قوله تعالى ﴿**ذرية بعضها من بعض والله سميع عليم**﴾. وهنا يحاول المرشح إيصال معلومة تفيد بأنه سليل عائلة كريمة عملت على خدمة مصالح الناس.
- قوله تعالى ﴿**وعلامات وبالنجم هم يهتدون**﴾[8]. وهنا استخدم المرشح هذه الآية القرآنية التي تتحدث عن فضل النجوم لهداية الضالين في الظلام، كأسلوب تورية حيث كان رمزه الانتخابي هو النجمة، فاستخدم الآية القرآنية لغرضين وليس لغرض واحد.
- وقد استخدم مرشح آخر الآية القرآنية ﴿**وأقيموا الوزن بالقسط ولا تخسروا الميزان**﴾[9]. لتدل على نفس المعنى السابق حيث كان المرشح رمزه الانتخابي هو الميزان، واستخدم الآية القرآنية التي تتحدث على العدل والمساواة والتي ذكرت بها أيضا كلمة الميزان.

---

1) سورة هود. الآية 113
2) سورة الرعد. الآية 17
3) سورة النور. الآية 55
4) سورة المعارج. الآية 24
5) سورة آل عمران. الآية 103
6) سورة الرعد. الآية 11
7) سورة طه. الآية 114
8) سورة البقرة. الآية 110
9) سورة الرحمن. الآية 9

- كما استخدم بعض المرشحين الأسلوب الديني في حديثهم عن عملية الترشح في قول أحد المرشحين "فأنا بكم فليوفقني الله في حمل هذه الأمانة وإن وجدتم غيري الأجدر فأنا أولكم وليعينه الله في حمل هذه الأمانة".

المرجعية المدنية: كان استخدامها خلال الدعاية الانتخابية لانتخابات 2010 ممثلا في اعتماد عديد من المرشحين على اتجاهات فكرية وثقافية لا تستند إلى الوازع الديني، **وهذا نجده فيما يلي:**

- اعتماد بعض المرشحين على تقديم أفكار سياسية للناخبين ويحاولون تنمية الوعي السياسي عند الناخبين مثل طلب أحد المرشحين أن ينتخب فقط المرشح الذي لديه برنامج انتخابي وقادر على تنفيذه.
- عمل بعضهم على استخدام أسلوب التقرب للناخبين كمحاولة كثير من المرشحين إبراز عنصر التهنئة بمناسبة عيد الأضحى، خاصة وأنه توافق في موعده مع موعد الدعاية الانتخابية لانتخابات مجلس الشعب 2010 وهنا حرص عديد من المرشحين على تهنئة الناخبين بهذه المناسبة.
- حاول عديد من المرشحين استخدام شعارات انتخابية تحمل معاني للتنمية ومحاربة الفساد وتطهير المجتمع، حيث استخدم أحدهم شعار "من أجل مصر لكل المصريين – بلدنا نبنيها ومن الفاسدين نحميها".
- حاول عديد من المرشحين إبراز مرجعيتهم وتوجههم الفكري المدني في اهتمامهم بقضايا مجتمعية في برنامجهم الانتخابية.
- اعتمد عديد من المرشحين على النزعات العصبية في حديثه عن ترشحه وأنه يطلب العون من إخوته واستغل عديد منهم هذه النزعة لما لها من عمق كبير في تفكير ومعايير الاختيار لدى الناخبين خاصة في مجتمع الصعيد، وجاء استخدام النزعة العصبية أيضا في تركيز عديد من المرشحين على اختيار كلمات أخوكم، ابنكم، أهلي وعشيرتي، إخواني.

ب- مرجعية الدعاية الانتخابية في انتخابات مجلس الشعب 2012

أوضحت الدراسة أن 29.1% من عينة الدراسة اعتمدت على المرجعية الدينية في الدعاية الانتخابية الخاصة بها، و18.7% من العينة اعتمدت على المرجعية المدنية (الاجتماعية). وكانت نسبة 52.2% من عينة الدراسة لم تحدد المرجعية الفكرية التي تستقي منها اتجاهاتها وأفكارها في معالجة مشكلات وقضايا المجتمع ولعل هذا يرجع الى طبيعة المرحلة التي تمت بها الانتخابات، من حالة الاضطراب وعدم وضوح الرؤية لمعظم الاحزاب والمستقلين الذين شاركوا فيها.

المرجعية الدينية: استخدمت كثير من الأساليب الدينية في الدعاية الانتخابية، وكان ها الاستخدام يتمثل في الآيات القرآنية أو الأحاديث النبوية أو أثر العلماء والفقهاء في كثير من القضايا محل النقاش داخل الدعاية الانتخابية ومن أهم هذه الاستخدامات **نجدها فيما يلي:**

- آيات قرآنية استخدمها المرشحون بهدف توصيل رسالة إلى الناخبين محتواها أن هذا المرشح مؤيد ومنصور من عند الله وأنه من الذين اختصهم الله بالنصر والتوفيق، **ومنها ما يلي**:
- قوله تعالى ﴿**والله ولي التوفيق**﴾[1]. صدق الله العظيم.
- قوله تعالى ﴿**وما النصر إلا من عند الله**﴾[2]. صدق الله العظيم.
- قوله تعالى ﴿**إن ينصركم الله فلا غالب لكم**﴾[3]. صدق الله العظيم.
- قوله تعالى ﴿**ومن المؤمنين رجال صدقوا ما عاهدوا الله عليه**﴾ [4]. صدق الله العظيم.
- قوله تعالى ﴿**إلا تنصروه فقد نصره الله**﴾[5]. صدق الله العظيم.
- قوله تعالى ﴿**وما تشاءون إلا أن يشاء الله رب العالمين**﴾[6]. صدق الله العظيم.
- قوله تعالى ﴿**وما بكم من نعمة فمن الله**﴾[7]. صدق الله العظيم.

آيات قرآنية استخدمها المرشحون لمناقشة قضايا اجتماعية، وجاءوا بالآيات القرآنية التي تناقش نفس هذه القضايا **ومنها:**

- قوله تعالى ﴿**إن أريد إلا الإصلاح ما استطعت وما توفيقي إلا بالله عليه توكلت واليه أنيب**﴾[8]. صدق الله العظيم.
- قوله تعالى ﴿**أن الله لا يغير ما بقوم حتى يغيروا ما بأنفسهم**﴾[9]. صدق الله العظيم
- قوله تعالى ﴿**وقل اعملوا فسيرى الله عملكم**﴾[10]. صدق الله العظيم.

استخدم المرشحون أيات قرآنية من أجل توضيح مرجعيتهم الدينية فقط مثل آية الكرسي، والتي استخدمت في معظم الأحيان في خلف الكارت الشخصي أو النتيجة (التقويم الميلادي) عند كثير من المرشحين، وهي قوله تعالى ﴿**الله لا اله إلا هو الحي القيوم لا تأخذه سنة ولا نوم له ما في السموات وما في الأرض من ذا الذي يشفع عنده إلا بإذنه يعلم ما بين أيديهم وما خلفهم ولا**

1) سورة هود. الآية 88
2) سورة الأنفال. الآية 10
3) سورة آل عمران. الآية 160
4) سورة الأحزاب. الآية 23
5) سورة التوبة. الآية 40
6) سورة التكوير. الآية 29
7) سورة النحل. الآية 53
8) سورة هود. الآية 88
9) سورة الرعد. الآية 11
10) سورة التوبة. الآية 105

يحيطون بشيء من علمه إلا بما شاء وسع كرسيه السموات والأرض ولا يئوده حفظهما وهو العلي العظيم﴾[1]. صدق الله العظيم.

استخدام الأحاديث النبوية الشريفة أو المأثورات الدينية تبعا لرغبات المرشحين في توصيل معاني معينة للناخبين، وكذلك استخدام الاسلوب الديني في ومنها

- ومنهم من استخدم الأسلوب الديني في قوله "قد يكون صوتك سبب في زيادة حسناتك أو زيادة سيئاتك لأنك مسئول عنه يوم القيامة" أو قول أحد المرشحين "راقب الله في صوتك" وقول مرشح آخر "ونحن سويا نعمل من أجل رضاء الله" ومنهم من قال "نحن نعمل للناس في سبيل الله أكثر مما نعمل لأنفسنا".

- وضح أحد المرشحين مرجعيته الدينية علنا في قوله "مرجعية الحزب الشريعة الإسلامية وعقيدته الثابتة هي أن الإسلام هو الحل".

- وقول أحد المرشحين "حضارتنا الإسلامية هي ملك لجميع المواطنين فتراثنا هو القرآن والسنة، أما الفقه والتاريخ فنأخذ منهما ما وافق القرآن والسنة".

- أوضح حزب الوسط مرجعيته صراحة بأنها المرجعية الدينية في شعاره القائل "الوسط هو التجسيد السياسي لفكرة ومرجعية الحضارة الإسلامية".

- حدد حزب النور مرجعيته في شعار الحزب وهو "حزب النور قائم على المرجعية العليا للشريعة الإسلامية".

- حدد حزب الجبهة الديمقراطية مرجعيته الدينية في عبارة "حزب الجبهة يؤكد على المرجعية الإسلامية".

- أعلن حزب الحرية والعدالة مرجعيته في عبارة "حزب الحرية والعدالة حزب مدني ذو مرجعية إسلامية – أسسه الإخوان المسلمون".

- أشارت بعض الدعايات إلى المرجعية الدينية في استخدام بعض الألقاب الدينية مثل "فضيلة الشيخ – من مشايخ الدعوة السلفية- الإمام ".

- اختار أحد المرشحين حديثا نبويا شريفا لتأييد وجهة نظره وهو "أن الله يحب إذا عمل أحدكم عملا أن يتقنه"، واختار مرشح آخر الحديث النبوي الشريف "لله عباد اختصهم بقضاء حوائج الناس يفزع الناس إليهم لقضاء حوائجهم أولائك الآمنون من عذاب النار يوم القيامة" صدق رسول الله صلى الله عليه وسلم.

---

1) سورة البقرة. الآية 255

المرجعية المدنية (الاجتماعية): جاءت كثير من وسائل الدعاية الانتخابية للمرشحين وقد خلت من الإشارات الدينية أو الآيات القرآنية واتضحت بها المرجعية المدنية، **ويمكن استعراض بعض من هذه الاساليب فيما يلي:**

- جاءت عديد من وسائل الدعاية الانتخابية تحمل شعار من أجل تحقيق أهداف ثورة 25 يناير وهي العيش والحرية والعدالة الاجتماعية، مما يعبر تعبيراً صريحاً عن مرجعية مدنية اجتماعية تخلو من المرجعية الدينية.

- حاولت بعض الأحزاب المشاركة في الانتخابات إعلان مرجعيتها المدنية صراحة في الدعاية الانتخابية، فنجد أحد الأحزاب يرفع شعار "حرية عدالة دولة مدنية – الدين لله والوطن للجميع" وهنا نجد أن الوصول إلى الدولة المدنية هو غاية هذا الحزب.

- عرفت عديد من الائتلافات والاتحادات التي تكونت عقب قيام ثورة 25 يناير بأنها ائتلافات واتحادات تنادي بالدولة المدنية، وتعتمد على المرجعية المدنية والاتجاهات الفكرية المعاصرة ومنها اتحاد شباب الثورة، وائتلاف الكتلة المصرية، وائتلاف أحزاب الثورة مستمرة وغيرها، ومجرد انتماء المرشح إلى أياً من هذه الأحزاب أو الائتلافات فهو انتماء إلى المرجعية المدنية.

- اعتمد بعض المرشحين على النزعة العصبية ذات التأثير الفعال في صعيد مصر، حيث خاطب بعض المرشحون ناخبيهم بكلمات إخواني وأخواتي أو أهلي وعشيرتي أو أخوكم أو ابنكم أو منكم وغيرها من الألفاظ التي يستثير بها المرشح مشاعر الإخوة لدى الناخبين.

- إعلان بعض المرشحين انتمائهم للفكر الاشتراكي الناصري، وهو من الاتجاهات الفكرية المدنية، واتخذوا من كلمات الرئيس الراحل جمال عبد الناصر شعارا انتخابيا لهم.

- إعلان حزب "المواطن المصري" انتمائه للفكر الليبرالي، وأنه أساس العمل السياسي للحزب وأعضائه.

- ظهرت المرجعية المدنية لدى كثير من الأحزاب والمرشحين في الانتخابات، وهذا من خلال مناقشة قضايا مجتمعية تتعلق بالمستقبل السياسي والاجتماعي للمجتمع المصري دون أي استخدام للوازع الديني.

ومن خلال العرض السابق للمرجعية التي اعتمدت عليها الدعاية قبل وبعد الثورة يمكن القول بأن:

- إن الاعتماد على المرجعية الدينية أو المدنية في الدعاية الانتخابية لانتخابات ما قبل الثورة أو بعدها، نجد انه عكس المتوقع فقد كان الاعتماد على المرجعية الدينية نسبته قبل

الثورة تفوق بكثير نسبة الاعتماد عليها بعد الثورة، ففي انتخاباتما بعد الثورة عام 2012 كان من المتوقع أن تجتاح المرجعية الإطار الفكري في هذه الفترة، نظراً لأن غالبية الأحزاب التي شاركت في هذه الانتخابات كانت قائمة بالفعل على مرجعية دينية مثل حزب الحرية والعدالة وحزب النور وحزب الوسط وغيرها من الأحزاب القائمة على أساس ديني.

– كان واضحا في انتخابات ما بعد الثورة محاولة الأحزاب المشاركة في الانتخابات والقائمة على أساس ديني إضفاء الصورة المدنية على دعايتها الانتخابية، وتفضيل العديد من المرشحين عدم الاعتماد على مرجعية معينة أو إصرار بعضهم على عدم إظهار المرجعية بشكل مباشر لعلها قد لا تلقي قبولا عند أفراد المجتمع.

– من حيث طريقة استخدام المرجعية الدينية في الدعاية الانتخابية، فقد كان استخدام المرجعية الدينية في انتخابات ما قبل الثورة ممثلا في الاعتماد على الآيات القرآنية فقط، أما بعد الثورة ومع تعدد الأحزاب السياسية القائمة على أسس ومبادئ دينية نجد أن هناك طرق عديد لتناول المرجعية الدينية كان من أهمها استخدام الآيات القرآنية والأحاديث النبوية وأقوال الفقهاء وعلماء الدين والتركيز بشكل كبير على استخدام الألقاب الدينية.

– من حيث طريقة الاعتماد على المرجعية المدنية؛ فقد كان الاعتماد على المرجعية المدنية في انتخابات ما قبل الثورة ممثلا بشكل كبير في الاعتماد على العصبيات القبلية أو الاعتماد على مناهج فكرية معاصرة لا تنتمي إلى الفكر الإسلامي أو الديني، أما في انتخابات ما بعد الثورة فقد كان الاعتماد على المرجعية المدنية واضحا في الإصرار على استخدام كلمات المدنية والليبرالية، ليس هذا فقط بل كان هناك إعلان واضح لكل مرشح عن الاتجاه الفكري الذي ينتمي إليه، كالفكر الاشتراكي أو الناصري أو الليبرالي أو غيرها من الاتجاهات الفكرية الحديثة.

7- فئة أهداف الدعاية الانتخابية

يعد الهدف الرئيسي لأي مرشح يخوض المعركة الانتخابية هو الفوز في الانتخابات، والحصول على مقعد في البرلمان، وهذا الهدف يعد هدف عاجل وآجل في ذات الوقت، ولكن كل مرشح يحاول الاستفادة من دعايته الانتخابية سواء فاز في الانتخابات أو لم يفوز، فبعضهم يركز فقط على أهداف عاجلة كالتعريف به أو أن يجمع مروجين وتابعين له يمكنه الاستفادة منهم في المعركة الانتخابية، وأن يكون له فريق يعمل لصالحه طوال فترة الانتخابات، ولكن بمجرد أن تنتهي فترة الانتخابات يقل تواصله مع هذا الفريق إلا في الأمور الاجتماعية العادية.

وهناك كثير من المرشحين لا يكتفون فقط بالتعريف بهم في المجتمع ولكنهم قد يسعون لتحقيق مكاسب أخرى في حالة عدم فوزهم في الانتخابات، فقد يهدف بعضهم إلى تزويد رأسماله الاجتماعي أي تزويد علاقاته الاجتماعية بفئات أوسع واكبر من الفئات التي يتعامل معها في حياته العادية، أو أن يكون لنفسه رأسمال سياسي أي أن يقحم نفسه في الحياة السياسية من خلال عضوية حزبية أو نقابية أو حتى مجالس محلية، وقد يحاول البعض الاستفادة بشكل آخر من خلال تحقيق بعض المصالح الاقتصادية أو الشخصية وذلك من خلال نشر معلومات عن المرشح قد تفيده ماديا، على سبيل المثال حرص المرشحون السياسيون والذين يشتغلون بمهنة المحاماة على إبراز هذه المهنة بدعاياتهم الانتخابية، وهنا ترويج اقتصادي لمهنته وليس فقط دعاية انتخابية له كمرشح سياسي للبرلمان، أو أن يحاول بعض المرشحين تثبيت صوره ذهنية جيدة لدى الجمهور بأنه شخص صاحب أفكار جيدة وأنه شخص على خلق أو دين أو أنه سليل عائلة عريقة أو أنه شخص ذو مكانه اجتماعية مرموقة.

كل هذه الأهداف قد تكون في ذهن المرشح أثناء عمله للدعاية الانتخابية الخاصة به فهو يهدف للاستفادة منها حتى بعد انتهاء الانتخابات، **وهذا ما يوضحه الجدول التالي:**

جدول رقم (7)

أهداف الدعاية الانتخابية

فئات التحليل		**قبل ثورة 25 يناير**		**بعد ثورة 25 يناير**	
أهداف الدعاية الانتخابية		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
أهداف عاجلة	التعريف بالمرشح	215	%93.5	204	%88.7
	جمع مروجين وتابعين	15	%605	26	11.3
المجـــموع		230	%100	230	%100
أهداف آجلة	تثبيت صورة ذهنية جيدة عند الجمهور	84	%36.5	67	%29.1
	تكوين رأس مال سياسي واجتماعي	26	%11.4	12	%5.2
	تحقيق مصالح شخصية أو اقتصادية	24	%10.4	34	%14.9
	لم يحدد أهداف آجلة	96	%41.7	117	%50.9
المجـــموع		230	%100	230	%100

ومن خلال الجدول السابق يتضح مدي تنوع أهداف المرشحين من دعايتهم الانتخابية وخاصة حرص العديد منهم على التعريف بنفسه في محيط المجتمع الذي يترشح فيه،

وانطوت الدعاية الانتخابية أيضا على عديد من الأهداف سواء قبل الانتخابات أو بعدها. ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

أ- أهداف الدعاية الانتخابية في انتخابات مجلس الشعب 2010

كانت أهداف المرشحين من الدعاية الانتخابية تنقسم إلى أهداف عاجلة وأخرى آجله **وهي كما يلي:**

1- الأهداف العاجلة للدعاية الانتخابية لانتخابات 2010

كان الهدف العاجل لغالبية المرشحين ونسبتهم 93.5% من عينة الدراسة هو التعريف بالمرشح لجمهور الناخبين، وقد جاء التعرف بالمرشح من خلال عدة أساليب استخدمها المرشحون السياسيون في دعايتهم الانتخابية، و**تكررت هذه الأساليب بشكل ملحوظ بين المرشحين ومنها ما يلي:**

- ذكر المرشح لبياناته الشخصية كاملة.
- التأكيد على اسم الشهرة للمرشح .
- محاولة إظهار المهنة التي يشتغل بها المرشح قبل ترشحه للبرلمان أو المناصب التي تولاها قبل ترشحه.
- حرص بعضهم على توضيح موطنه أو مسقط رأسه والعائلة التي ينتمي إليها.

ومن جانب آخر نجد نسبة 6.5% من عينة الدراسة كانت تهدف إلى جمع المروجين والتابعين، وقد جاء هذا الهدف ليكون للمرشح تواجد على المستوى الاجتماعي حتى على الأقل في إطار المدينة أو القرية التي يعيش بها، ويلح ذلك الهدف على المرشح في المناطق أو القرى التي لا يكثر بها من يعرفونه ويحاول هنا جمع المروجين والتابعين له في هذه المناطق، **وحاول بعض المرشحين تحقيق ذلك الهدف من خلال بعض الوسائل والتي يمكن ذكرها فيما يلي:**

- أن يضع المرشح معلومات تخصه، والتي من شأنها أن تعرف الناس به، فقد حرص بعضهم على وضع أرقام هواتف أو عنوان معين له أو عنوان صفحته على مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت إن وجدت.
- وضح أحد المرشحين عنوان مقره الانتخابي ومقر حملته الانتخابية في المكان الذي خصصه لهذا الهدف.

2- الأهداف الآجلة للدعاية الانتخابية لانتخابات 2010

ومن خلال الجدول السابق نجد أن نسبة 36.5% من عينة الدراسة تمثل هدفهم الآجل في تثبيت صورة ذهنية جيدة عند الجمهور، ونسبة 11.4% من عينة الدراسة كانوا يهدفون إلى تكوين رأسمال اجتماعي وسياسي من خلال خوضهم للمعركة الانتخابية، وأخيرا نجد أن نسبة 10.4% من عينة الدراسة كانوا يهدفون إلى تحقيق مصالح اقتصادية أو شخصية من خلال دعايتهم الانتخابية، ونجد نسبة 41.7% من عينة الدراسة لم تتضح لهم أهداف آجلة من خلال دعايتهم الانتخابية **وقد اتضحت الأهداف الآجلة للمرشحين من خلال مجموعة من الاساليب وهي فيما يلي:**

الهدف الاول: تثبيت صورة ذهنية جيدة عند الجمهور: وقد اتضح هذا الهدف من خلال:

- تأكيد كثير من المرشحين على أنه من الأشخاص ذوي الخبرة، وأنه من أفضل الأفراد الذين يقومون بأعمال خدمية، أو أنه قد قدم كثيراً بدون أن يكون الترشح للبرلمان هو هدفه، فقد اتضح هذا في عديد من وسائل الدعاية الانتخابية.

- ركز خطاب الدعاية الانتخابية الموجه إلى الجمهور على الصفات الحميدة والثناء على مرشح بعينه، وقد يفيد هذا في تكوين صورة جيدة عن مرشح معين عندما يجد الناخب كل ما يقرأه عن ذلك المرشح هي أشياء جيدة ومحمودة.

الهدف الثاني: تكوين رأس المال السياسي والاجتماعي للمرشح:

يعد تكوين رأس المال الاجتماعي والسياسي للمرشحين من الأهداف الضمنية لعملية الترشح نفسها فهذا الهدف لا يغيب عن بال أي مرشح، وهذا خلال فترات الدعاية الانتخابية أو حتى بعد انتهاء العملية الانتخابية ذاتها، **ويكون تعبير المرشح عن ذلك الهدف بعدة صور منها:**

- أن بعضاً حاول أن يطرح سيرته الذاتية ومشواره قبل الترشح، وفي نفس الوقت يطرح طرق للتواصل مع الناخبين على مستوى الدائرة ككل.

- حاول أحد المرشحين عرض نسبه وتاريخه العائلي من أجل التعريف به وتزويد رأسماله لدى الجماهير، كمحاولة إحدى المرشحات عرض تاريخها ونسبها من حيث عائلتها وعائلة زوجها.

الهدف الثالث: تحقيق المصالح الشخصية أو الاقتصادية:

يكون هدف تحقيق المصالح الاقتصادية هدف مُلح لدى مجموعة من المرشحين والذين يكونون في الغالب يعملون بمهن أو وظائف يكون الإعلان عنها ذا فوائد اقتصادية مثل الإعلان عن مهنة المحاماة أو مهن أخرى، فهذا قد يدر دخل وإقبال من الجماهير على ذلك الشخص على حسب مهنته، وقد وجدت الدراسة أن هذا الأسلوب الدعائي موجود وبشكل قوي في

الدعاية الانتخابية حيث تركز ذلك الهدف على فئة المحامين والأطباء والذين ترشحوا لخوض الانتخابات البرلمانية عام 2010، ووضح ذلك جليا في تأكيد هؤلاء المرشحين على مهنتهم المحاماة بشكل لافت للنظر وجاذب للانتباه في شكل الوسيلة الدعائية حيث كان كثير منهم يعرض مؤهلاته ودرجاته العلمية الحاصل عليها في مجال تخصصه، وكتب بعضهم اسمه ومهنته بنفس اللون وحجم الخط، وهذا يدل على حرصه الشديد على الإعلان عن هذه المهنة.

ب- أهداف الدعاية الانتخابية في انتخابات مجلس الشعب لعام 2012

تنوعت أهداف المرشحين من الدعاية الانتخابية وانقسمت إلى أهداف عاجلة وآجله **وهي كما يلي:**

1- الأهداف العاجلة للدعاية الانتخابية لانتخابات 2012

كان الهدف العاجل لغالبية المرشحين ونسبتهم 88.7% من عينة الدراسة هو التعريف بالمرشح لجمهور الناخبين، وقد جاء التعرف بالمرشح من خلال عدة أساليب استخدمها المرشحون في دعايتهم الانتخابية، وهذه الأساليب تكررت بشكل ملحوظ بين المرشحين على غرار الانتخابات التي سبقت قيام ثورة 25 يناير، وفي هذه الانتخابات قد برز أسلوب التعريف بالحزب السياسي للمرشح ذلك الأسلوب الذي غاب تماما عن انتخابات عام 2010.

- انتشرت وسائل دعاية انتخابية تحمل فقط بيانات عن أحزاب سياسية وقد خلت من أسماء مرشحين، فهنا هدفت هذه الأحزاب إلى التعريف بها على أرض الواقع، نظرا للزخم السياسي الكبير والتعددية الحزبية المبالغ فيها عقب ثورة 25 يناير.
- اعتمدت بعض الأحزاب السياسية على عرض لأسماء مرشحيها على القوائم دون التعريف لأياً منهم ودون الإشارة إلى أي قضايا يتبناها ذلك الحزب أو هؤلاء المرشحين، وفي حين آخر نجد أن بعض الأحزاب قد نشرت قوائمها الانتخابية وأسماء مرشحيها مع تقديم البرنامج الانتخابي لذلك الحزب ومرشحيه بالتفصيل.
- اعتمد كثير من المرشحين على عرض لبياناتهم الشخصية كاملة.
- أكد كثير من المرشحين على اسم الشهرة الخاص بهم.
- حرص بعض المرشحين على كتابة سيرتهم الذاتية في وسائل الدعاية الانتخابية من أجل التعريف أكثر بالمرشح.

- حاول كثير من المرشحين توضيح المهنة التي يشتغل بها قبل ترشحه للبرلمان أو المناصب التي تولاها، وحرص بعضهم على إظهار موطنه أو مسقط رأسه والعائلة التي ينتمي اليها.

وعلى جانب آخر نجد نسبة 6.5% من عينة الدراسة هدفت إلى جمع المروجين والتابعين للمرشح، حيث يحاول المرشحون جمع المروجين والتابعين له في مناطق متفرقة من دائرته الانتخابية، **ويتحقق ذلك من خلال عدة وسائل يمكن ذكرها فيما يلي:**

- أن يوضح المرشح بعض المعلومات عنه مثل أرقام هواتفه أو عنوان معين له أو عنوان صفحته على مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت إن وجدت.

- اهتم بعض المرشحين بمواقع التواصل الاجتماعي، الفيس بوك وتويتر وغيرها، ومن هنا حاول البعض الوصول إلى سكان ذلك المجتمع الافتراضي من خلال وضعهم لعناوين صفحاتهم على الفيس بوك وعناوين بريدهم الإلكتروني على وسائل الدعاية الانتخابية الخاصة بهم من أجل التواصل مع فئات أكبر من الشباب على الإنترنت.

2- الأهداف الآجلة للدعاية الانتخابية لانتخابات 2012

من خلال الجدول السابق نجد أن نسبة 29.1% من عينة الدراسة كان هدفهم الآجل هو تثبيت صورة ذهنية جيدة عند الجمهور، ونسبة 14.9% من العينة كانوا يهدفون إلى تحقيق مصالح اقتصادية أو شخصية من خلال دعايتهم الانتخابية، ونسبة 5.2% من العينة كانوا يهدفون إلى تكوين رأسمال اجتماعي وسياسي من خلال خوضهم للمعركة الانتخابية، ومن جانب آخر نجد أن بنسبة 50.9% من عينة الدراسة لم يتضح لهم أهداف آجلة، وقد اتضحت أهداف المرشحين الآجلة من خلال عدة أساليب ييتضح فيما يلي:

الهدف الاول: تثبيت صورة ذهنية جيدة عند الجمهور:

- يعد هدف تثبيت صوره ذهنية جيدة لدى الجمهور من الأهداف التي ركز عليها كثير من المرشحين، وذلك من خلال تأكيد كثير منهم على أنهم يقومون بأعمال خدمية أو أنهم قد قدموا كثيراً لخدمة المجتمع وشباب الدائرة فقد اتضح هذا في عدد من وسائل الدعاية الانتخابية ومنها.

- حاول بعض المرشحين بناء صورة جيده لدى الجمهور من خلال حديثه عن نفسه بأنه متميز في مجاله أو المبالغة في وصف نفسه بصفات حسنة.

– وقد حاول بعضهم تثبيت صورة ذهنية جيدة من خلال تبني عديد من القضايا والدفاع عنها والتي تمس جمهور الناخبين، من أجل الوصول إلى مشاعر الناس ومحاولة للحصول على تأييدهم.

– حاول بعضهم استخدام الأسلوب الديني واستغلال الوازع الديني القوي عند الشعب المصري، كقول أحد المرشحين "جعلنا الله عند حسن ظنكم وأهلا لثقتكم، وقول مرشح آخر "ونحن سويا نعمل من أجل رضاء الله"، ومنهم من قال "نحن نعمل للناس في سبيل الله أكثر مما نعمل لأنفسنا"، وحاولت عديد من الأحزاب السياسية تثبيت صورتها الجيدة لدى الجمهور من خلال إعلانها عن قيامها على المرجعية الدينية.

حرص عديد من المرشحين على إظهار تأيده لثورة 25 يناير تحقيق أهدافها ومنهم من دلل على اشتراكه في الثورة حيث نشر صورته وهو بميدان التحرير، وكذلك حرصت بعض الأحزاب السياسية على إعلان تأييدها للثورة وأهدافها والعمل على تحقيقها.

– حاول بعضهم استغلال حب الناس للزعماء الراحلين مثل استخدام أحد المرشحين لعبارة "ارفع رأسك يا أخي قد مضى عهد الاستعباد"، وهي من أقوال الرئيس الراحل جمال عبد الناصر ومنهم من استخدم عبارة للزعيم الراحل سعد زغلول "الحق فوق القوة والأمة فوق الحكومة".

– وقد حاول البعض استمالة المشاعر نحو المرشح وأنه من ذوي النفوس الطيبة والخيرة، مثل قول أحد المرشحين "حب وعشرة وإخلاص لينا وإحنا ليك بنمد إيدينا ونقلك كلنا وياك" وهنا استخدام المرشح اللغة العامية الدارجة من أجل الوصول الى وجدان الجمهور.

– وقد استخدم البعض أساليب التودد بكلمات تحمل معاني الحب والوفاء مثل قول أحد المرشحين "نحن نعمل لكم لا لغيركم أيها الأحباب ولن نكون عليكم يوما من الأيام"، ومحاولة بعض الأحزاب استخدام نفس الأسلوب من خلال النصح والإرشاد للناخبين والحديث عن الثورة بأنها نسمات الحرية.

– استخدم بعضهم الوعود البراقة كتحقيق مطالب الجماهير، وخدمة المجتمع مثل وعد أحد المرشحين بأنه سيحاول تحقيق مطالبهم قدر استطاعته ويعاهدهم على ذلك ويشهد الله على عهده.

– حاول حزب الحرية والعدالة الذي أسسه الإخوان المسلمون تثبيت صورة ذهنية جيدة عنه لدى الجمهور من خلال عرضه لآراء مجموعة من رجال الدين والدعاة ومشاهير الإعلام والتي فيها ثناء على جماعة الإخوان المسلمين.

– أعلن بعض المرشحين عن مناصبهم أو وظائفهم والتي لا يمثل الإعلان عنها تحقيقا لمكاسب اقتصادية بقدر ما يمثل إبراز للقيمة المعنوية لهذه المهنة، مثل مهنة المعلم، أو

الصحافة، أو الاشتغال بالدعوة، حيث أعلن أحد المرشحين أنه خطيب وإمام بالأوقاف، أو إعلان أحد المرشحين بأنه يعمل بهيئة رقابية وسيادية مثل الجهاز المركزي للمحاسبات وكذلك إعلان أحدهم أنه يعمل بالصندوق الاجتماعي للتنمية.

الهدف الثاني: تكوين رأس المال السياسي والاجتماعي للمرشح:

يعد تكوين رأس المال الاجتماعي والسياسي للمرشحين من الأهداف التي لا تغيب عن أي مرشح وحتى بعد انتهاء العملية الانتخابية ذاتها، **ويكون تعبير المرشح عن ذلك الهدف بعدة صور يمكن عرض بعضها فيما يلي:**

- حاول البعض أن يطرح سيرته الذاتية ومشواره قبل الترشح، ويوضح طرق التواصل مع الناخبين على مستوى الدائرة مع توضيح الانتماء الحزبي له.
- غالبا ما يكون تكوين رأس المال الاجتماعي والسياسي هدافاً شخصياً، كما تجسد ذلك الهدف لعدد من الأحزاب السياسية والتي حاولت تحقيقه من خلال نشرها لرؤيتها ورسالتها والأفكار القائمة عليها ومرجعيتها ومناقشتها لعديد من القضايا والمشكلات التي يعاني منها الشعب المصري، مع توجيه دعوات للتواصل معها عن طريق نشرها لعناوينها وطرق التواصل معها على شبكة الانترنت.

الهدف الثالث: تحقيق المصالح الشخصية أو الاقتصادية:

يكون هدف تحقيق المصالح الاقتصادية هدف ملح لدى بعض المرشحين والذين يعملون بمهن أو وظائف يكون الإعلان عنها ذا فوائد اقتصادية، **وظهر هذا الهدف من خلال مجموعة وسائل منها:**

- أكد عديد من المرشحين على مهنة المحاماة بشكل لافت للنظر وجاذب للانتباه من أجل تحقيق مصالح اقتصادية أو تحقيق شهرة بالمجتمع الذي يوزع فيه المرشح دعايته، حيث كان كثير من المرشحين يعرض مؤهلاته ودرجاته العلمية في تخصصه وقد لوحظ أن بعضهم قد كتب اسمه ومهنته بنفس اللون وحجم الخط.
- أعلن عديد منهم عن اشتغالهم بمهنة الطب بل وحاول بعضهم توضيح محل عمله، كما أكد أحد المرشحين على مهنته وهي استشاري الجراحة العامة بمستشفى سوهاج العام من خلال وسيلة دعايته الانتخابية وأعلن مرشح آخر عن مهنته وهو صيدلي، وأعلن آخر أنه طبيب أسنان.

ومن خلال العرض السابق لأهداف الدعاية الانتخابية قبل الثورة وبعدها يمكن القول بأن:

- في انتخابات 2010 قبل ثورة 25 يناير كانت معظم وسائل الدعاية تركز على التعريف بالمرشح وعرض بياناته الأساسية أو معلومات عنه، وكان هناك حرص شديد منهم على توضيح انتمائهم الحزبي وخاصةً اذا كان ذلك الانتماء للحزب الحاكم آنذاك؛ فهذا من وجهة نظرهم هو الضامن الأقوى والأكثر إقناعا لفوزهم في المعركة الانتخابية وليس برامجهم وخططهم المستقبلية أو التنموية.
- لم يتغير الحال كثيراً في انتخابات 2012 بعد ثورة 25 يناير حيث ركزت وسائل الدعاية الانتخابية على التعريف بالمرشح وعرض بياناته أو معلومات عنه، ولكن الدافع وراء هذا قد اختلف عما كان عليه قبل الثورة حيث نتج ذلك عن دخول كثير من الوجوه الجديدة للمجال السياسي والتي لم تكن معروفه بالقدر الكافي للمجتمع، وهذا دفعهم إلى تعريف أنفسهم للجمهور في غالبية دعاياتهم الانتخابية، ولا يمكننا أن نتجاهل أن استخدام نظام القوائم في هذه الانتخابات جعل عديدٌ من المرشحين على هذه القوائم لا يعرف عنهم سوى أسمائهم وصورهم، وأن التعريف بهم جاء من خلال دعاية الأحزاب التي رشحتهم على قوائمها، خاصة وأن الدعاية الانتخابية التي كان مصدرها الأحزاب السياسية للمرشحين بنسبة 17.3% من عينة الدراسة في حين أنها كانت بنسبة 0.4% في انتخابات مجلس الشعب 2010.
- ارتفعت نسبة عدم تحديد الأهداف الآجلة من 41.7% في انتخابات عام 2010 إلى 50.9% في انتخابات 2012، وكذلك ارتفعت نسبة من يهدفون إلى تحقيق مصالح اقتصادية وشخصية من 10.4% في انتخابات 2010 إلى نسبة 14.9% في انتخابات 2012، ولوحظ أيضا انخفاض نسبة من يهدفون إلى تثبيت صورة ذهنية جيدة لدى الجمهور من 36.5% في انتخابات 2010 إلى 29.1% في انتخابات 2012، وانخفت نسبة هدف تكوين رأسمال اجتماعي وسياسي من 11.4% في انتخابات 2010 إلى 5.2% في انتخابات 2012، كل هذا الارتفاع والانخفاض في درجة أهداف المرشحين من الدعاية الانتخابية قد يرجع إلى الأسباب السابق ذكرها.

8- فئة تكنيكات الدعاية الانتخابية

ويقصد بها الطرق والخطط التي يتبعها المرشح خلال دعايته ليحقق أهدافه، وتنوعت هذه التكنيكات بين الإيجابية التي تتفق مع قيم وأخلاقيات المجتمع أو السلبية التي قد تتنافي مع الخلق العام أو الأعراف بالمجتمع **وهذا الاختلاف نعرضه فيما يلي:**

جدول رقم (8)

تكنيكات الدعاية الانتخابية

فئات التحليل		**قبل ثورة 25 يناير**		**بعد ثورة 25 يناير**	
تكنيكات الدعاية الانتخابية		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
التكنيكات الايجابية للدعاية الانتخابية	تحديد الهدف	28	%12.2	55	%23.9
	جذب الانتباه	75	%32.6	101	%43.9
	محاولة بناء صورة ذهنية عند الجمهور	58	%25.3	56	%24.4
	الوضوح التام للرسالة	71	%30.9	72	%31.3
	خلق قنوات للاتصال	25	%10.9	45	%19.6
	أخرى	0	%0	0	% 0
التكنيكات السلبية للدعاية الانتخابية	ابتزاز الطرف الآخر	0	%0	1	%0.4
	استخدام السجل السيئ للآخرين	0	%0	7	%3.1
	تجريح الخصوم	2	%0.9	1	%0.4
	الشائعات	0	%0	0	%0
	تفخيم الزعماء	7	%3.1	9	%3.9
	التملق لذوي السلطة وأصحاب المناصب بالدولة	22	%9.6	0	% 0
	التشكيك في انجازات الآخرين	2	%0.9	0	% 0
	ادعاء الإجماع	93	%40.4	82	%35.7
	التكرار	4	%1.6	2	%0.9
	الاستناد إلى السلطة	86	%37.4	15	%6.5
	لم يستخدم تكنيكات سلبية	15	%6.1	98	%42.6
	أخرى	1	%0.4	15	%6.5

ومن خلال الجدول السابق الذي يعرض التكنيكات الايجابية والسلبية للدعاية الانتخابية قبل وبعد ثورة 25 يناير يمكن توضيح على ما يلي:

أ- تكنيكات الدعاية الانتخابية في انتخابات مجلس الشعب عام 2010

تعددت وتنوعت التكنيكات التي اعتمد عليها المرشحون في الدعاية الانتخابية الخاصة بهم في فترة ما قبل الثورة ما بين تكنيكات إيجابية وسلبية **وهذا ما يتضح فيما يلي:**

1- التكنيكات الإيجابية للدعاية الانتخابية لانتخابات 2010

إن أكثر التكنيكات الإيجابية التي اعتمد عليها المرشحون جذب الانتباه وذلك بنسبة 32.6% من عينة الدراسة، ويليه الوضوح التام للرسالة بنسبة 30.9%، ثم محاولة بناء الصورة الذهنية بنسبة 25.3%، ويليه تحديد الهدف وذلك بنسبة 12.2%، وأخيرا خلق قنوات للاتصال بنسبة 10.9% من عينة الدراسة، وهذا يوضح اعتدال المرشحين في استخدام التكنيكات الإيجابية نظراً لحرص المرشح في وصوله إلى الناخب بشكل إيجابي وجيد دون ترك أي آثار فكرية سيئة عنه في أذهان الجمهور، **وقد استخدمت هذه التكنيكات بعدة أشكال في الدعاية الانتخابية كما يلي:**

- تحديد الهدف

- استخدم أحد المرشحين تحديد الأهداف حيث حدد 13 هدف، وهذه الأهداف الثلاثة عشر هي أسباب ترشحه للبرلمان.

- وحدد بعض المرشحين أهدافهم من عملية الترشيح لاستكمال ما بدءوه من أعمال تنموية وإنجازات ولذلك رشحوا أنفسهم لاستكمال هذه الإنجازات.

- جذب الانتباه

- حاول عديد من المرشحين جذب الانتباه من خلال كتابتهم اسم الشهرة المعروف به المرشح في مجتمعه، من أجل التعريف به في أوسع الحدود نظرا للأهمية التي يحظى بها اسم الشهرة للأشخاص في المجتمع المصري.

- حاول أحد المرشحين جذب الانتباه من خلال الإبهار بحجم التأييد الذي يلقاه في المجتمع وحرصه على الإعلان عن ذلك.

- حاول أحد المرشحين جذب الانتباه من خلال الحجم الهائل لوسيلة الدعاية الانتخابية وكانت هذه الوسيلة عبارة عن صورة للمرشح معلقة على واجهة برج سكني مكون من 10 طوابق وكانت الصورة تغطي حوالي 6 طوابق من ذلك المبنى.

- وجذب أحد المرشحين جذب الانتباه حين ربط المرشح بين رمزه الانتخابي النجمة والآية القرآنية ﴿**وَعلاَمَاتٌ وَبِالنَّجْمِ هُمْ يَهْتَدُون**﴾ صدق الله العظيم.

- حاول أحد المرشحين جذب انتباه الناخبين من خلال استخدام لافته قماش وهي على شكل علم مصر مكتوب عليها فقط هذه الحروف (أ.ص.إ)، وهذا الاختصار يمثل الحروف الأولى الثلاث من اسم المرشح واسم الأب واللقب.

- محاولة بناء صورة ذهنية جيدة

- حاول أحد المرشحين بناء صورة ذهنية جيدة من خلال وضع المرشح لعديد من الانجازات والوظائف التي شغلها على مدار تاريخه قبل الترشح للبرلمان.

- وقد حاول أحد المرشحين بناء صورة جيدة عنه من خلال حديثه عن أنه سليل أسرة كريمة وعائلة عريقة.

- وكذلك حاول بعض المرشحين بناء صورة ذهنية جيدة من خلال شعاراتهم الانتخابية الرنانة والتي تعطي مضمونا إصلاحيا مثل رفع أحد المرشحين لشعار "الإصلاح رؤيتي" أو محاولة أحد المرشحين إيصال نفس الفكرة من خلال المرجعية الدينية والتي استخدم فيها بعض المرشحين الآية القرآنية قوله تعالى ﴿**إن أريد إلا الإصلاح ما استطعت وما توفيقي إلا بالله عليه توكلت واليه أنيب**﴾ صدق الله العظيم.

- حاول بعض المرشحين بناء صورة ذهنية جيدة لدى الجمهور من خلال إعلانهم عن وظائفهم والتي لا يمثل الإعلان عنها طريقة لكسب أرباح اقتصادية مثل إعلان بعض المرشحين عن اشتغالهم بمجال التربية والتعليم.

- حاول بعض المرشحين بناء صورة ذهنية جيدة من خلال تركيزهم على استخدام الألقاب المميزة لهم والتي يمثل أصحابها علية القوم في مجتمع الدراسة مثل ألقاب "الحاج – اللواء – المستشار – الدكتور – المهندس...الخ.

- الوضوح التام للرسالة

- يتضح هذا التكنيك من خلال نشر المرشح لمعلومة معينة يُفهم من وراءها رسالة واضحة، وظهر هذا جلياً في إصرار كل مرشحي الحزب الوطني إعلانهم عن ذلك الترشيح من خلال الحزب، فهذا يوصل معلومة واضحة مؤداها أنهم ينالون المساندة من الحزب وأنهم يعلمون بمبادئه ويسيرون على خطاه وخطى قادة الحزب وهم النظام الحاكم في هذه الفترة، وكذلك إعلان أحد المرشحين انتمائه لحزب الوفد وهذا يوصل رسالة تفيد بان برنامجه الانتخابي هو برنامج حزبه المنتمي إليه وان أفكاره ومبادئه السياسية هي نفس أفكار ومبادئ الوفد.

- ظهر الوضوح التام للرسالة في حرص أحد المرشحين على لقب "النائب" وهذا يفيد بأنه سيكون الفائز في الانتخابات، لأن دائرته الانتخابية اعتادت عليه وحصل على عضوية البرلمان مرات عديدة قبل هذه الدورة البرلمانية الجديدة عام 2010.

- خلق قنوات للاتصال

- حاول عديد من المرشحين خلق قنوات للاتصال من خلال وضع أرقام الهواتف الخاصة بهم، أو محل السكن، أو محل العمل، أو عناوين الصفحات الخاصة بهم على مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت.

- حاول أحد المرشحين خلق قنوات للتواصل مع مرشحيه من خلال إعلانه عن المقر الانتخابي الذي أقام فيه طوال مدة الدعاية الانتخابية.

2- التكنيكات السلبية للدعاية الانتخابية لانتخابات 2010

مثل ادعاء الإجماع أكثر التكنيكات السلبية التي استخدمها المرشحون خلال هذه الانتخابات حيث استخدمته نسبة 40.4% من عينة الدراسة، ثم الاستناد إلى السلطة بنسبة 37.4%، ويليه التملق لذوي السلطة وأصحاب المناصب بالدولة وذلك بنسبة 9.6%، ويأتي تكنيك تفخيم الزعماء بنسبة 3.1% من عينة الدراسة، أما التكرار فقد استخدمه المرشحون نسبة 1.6% من عينة الدراسة، وحصل كلا من تكنيك تجريح الخصوم، وتكنيك التشكيك في إنجازات الآخرين على نسبة 0.9%، ونسبة 0.4% من العينة استخدمت الاستناد للنزعة العصبية في دعايتها الانتخابية، أما باقي التكنيكات السلبية للدعاية الانتخابية مثل الوقيعة بين الأطراف، وابتزاز الطرف الآخر، واستخدام السجل السيئ للآخرين، والشائعات لم يكن لها أي استخدام يذكر في هذه الانتخابات، ونجد أيضا أن نسبة 6.1% من عينة الدراسة لم تستخدم أية تكنيكات سلبية في دعايتها الانتخابة، **وقد جاء استخدام تلك الأساليب السلبية على النحو التالي:**

- تجريح الخصوم

- استخدم أحد المرشحين أسلوب تجريح الخصوم في اتهامه لبعض المرشحين الآخرين بأنهم يطلقون الإشاعات والكذب في قوله "البعض الذي يروج الإشاعات والكذب والافتراء عبر الفضائيات وغيرها من وسائل الإعلام".

- تفخيم الزعماء

- جاء أسلوب تفخيم الزعماء بشكل مباشر في الثناء على زعماء وقيادات الحزب الوطني والرئيس الأسبق محمد حسني مبارك، هذا على اعتبار أنه زعيم تلك المرحلة.

- وجاء تفخيم الزعماء في صورة أخرى وهي تفخيم أحد المرشحين لكبار عائلته والذين هم زعماء بالنسبة إليه والثناء عليهم بشكل مفرط.

- التملق لذوي السلطة وأصحاب المناصب

- كان من أكثر الأساليب السلبية التي لجأ إليها غالبية المرشحين في تلك الفترة هو التملق لذوي السلطة والنفوذ بالبلاد واستناده إلى سلطاتهم بالدولة، وهذا ظهر جليا في الثناء على قيادات الدولة والحزب الوطني والقيادات الأمنية والتنفيذية بالدولة ورجال الشرطة وأمن الدولة آنذاك، ومن أكثر وسائل الدعاية الانتخابية التي احتوت على هذا التملق هي الإعلانات المباشرة في الصحف ويليها الإعلانات التحريرية في الصحف.

- التشكيك في إنجازات الآخر

- جاء أسلوب التشكيك في إنجازات الآخرين في قول أحد المرشحين "قد غير الكثير من النواب المبادئ والأصول لأنهم تفرغوا لمصالحهم الشخصية ومجاملات ذويهم ونسوا مصالح الإنسان الفقير الذي هو الأساس في جلوسهم على هذا الكرسي"، فهنا يشكك هذا المرشح في أي إنجاز قام به أي نائب برلماني ويتهمهم باستغلال نفوذ مناصبهم والمتاجرة بها.

- ادعاء الإجماع

- اتضح أسلوب ادعاء الإجماع في استخدام غالبية المرشحين لكلمات تفيد بأنه متفق عليه ولديه إجماع من كل أفراد الدائرة الانتخابية التي ينتمي إليها، وهذا قد اتضح في استخدام كلمات "مرشحكم – مرشح الفقراء – مرشح الشباب – خير من يمثلكم".

- وجاء ادعاء الإجماع في إعلان بعض المرشحين عن أنهم ترشحوا بناء على رغبة الجماهير وان عديداً من أفراد الدائرة الانتخابية المنتمي إليها المرشح قد بايعوه وطلبوا منه هذا الترشح.

- حاول أحد المرشحين ادعاء الإجماع في عبارة "هذا هو الشاب الذي يعبر عن أصوات أهالي الدائرة بحق"وعبارة "أن هذا الشاب يتمتع بحب كبير من أهالي دائرته وليس فقط أهل أولاد نصير".

- جاء ادعاء الإجماع في وصف أحد المرشحين لمؤيديه في عبارة "إن قرى بلصفورة وأولاد مامن وأولاد شلول وبندار الكرمانية والصلعا والكوامل والهجارسة وأولاد غريب كلها أماكن له فيها ثقل انتخابي معروف".

- التكرار

- استخدم أحد المرشحين أسلوب التكرار حيث كرر اسمه أكثر من مرة داخل وسيلة الدعاية الانتخابية الخاصة به، وكذلك تعمد أحد المرشحين تكرار شعاره الانتخابي عدد 5 مرات بداخل وسيلة الدعاية الانتخابية اخاصة به.

- ظهر أسلوب التكرار في وصف أحد المرشحين بأنه "الشاب الصاعد الواعد" حيث تم تكرار هذا الوصف أكثر من أربع مرات داخل اعلان مباشر في صحيفة.

- الاستناد إلى السلطة

- اعتمد كثير من المرشحين بشكل واضح على سلطة الحزب الوطني الذي ترشحوا من خلاله، وهذا يعد استناداً إلى سلطة الحزب الحاكم.

- وكذلك اعتمد بعض المرشحين على الاستناد إلى سلطة عملهم الذي كانوا يعملون بها قبل ترشحهم للانتخابات، مثل استناد أحدهم لمكانة وظيفته كأستاذ جامعي، أو استناد مرشح آخر لوظيفته مديراً عاماً بالأزهر الشريف، أو استناد أحد المرشحين لسلطة عمله بالصحافة في جريدة الأهرام، أو استناد أحدهم لسلطة عمله السابق بالشرطة.

- الاستناد إلى الأعمال والانجازات السابقة مثل حديث أحد المرشحين باستفاضة عن إنجازاته أثناء توليه رئاسة المجلس المحلي، أو حديث أحدهم حول أهم الانجازات والخدمات الناتجة عن توليه عدد من الوظائف والتي عادت بالنفع على كل أبناء دائرته الانتخابية، أو تباهي أحد المرشحين بالإنجازات التي قام بها في دائرته الانتخابية في فترة ولايته السابقة بالدورة البرلمانية (2005: 2010) مما جعله يطالب الناس بإعادة اختياره ليسير في نفس طريق الإنجازات.

- الاستناد للنزعة العصبية

- ظهرت النزعة العصبية والقبلية الشديدة في تعريف المرشح بنفسه للجماهير واعتزازه الشديد بعائلته التي ينتمي إليها وأنه سيسير على نفس طريق السابقين من عائلته.

- وقد تحدث مرشح آخر عن نسبه الذي يرجع إلى عهد الدولة العثمانية وأن جذوره العائلية معروفه على مستوى الجمهورية.

- أثنى أحد المرشحين على عائلته بقوله "أحد أبناء أعرق العائلات في قرية نجع الحسك، وعائلتي لها جذور تاريخية وسياسية عريقة".

ب- تكنيكات الدعاية الانتخابية في انتخابات مجلس الشعب عام 2012

تعددت وتنوعت التكنيكات التي اعتمد عليها المرشحون في الدعاية الانتخابية الخاصة بهم في فترة ما بعد الثورة ما بين تكنيكات إيجابية وسلبية **وهذا ما يتضح فيما يلي:**

1- التكنيكات الإيجابية للدعاية الانتخابية لانتخابات 2012

كانت أكثر التكنيكات الإيجابية التي اعتمد عليها المرشحون جذب الانتباه والذي جاء ذلك بنسبة 43.9%، ثم يليه الوضوح التام للرسالة بنسبة 31.3% من عينة الدراسة، ويليه محاولة بناء الصورة الذهنية عند الجمهور بنسبة 24.4%، وجاء تحديد الهدف بنسبة 23.9% من العينة، وأخيرا خلق قنوات للاتصال بنسبة 19.6% من عينة الدراسة، **أما استخدام هذه التكنيكات الايجابية فقد كان على النحو التالي:**

- تحديد الهدف

- حدد عديد من المرشحين أهدافا يرجون الوصول إليها، هذه الأهداف مثلت السبب في ترشحهم للبرلمان وفي نفس الوقت كانت هذه الأهداف أهدافا عامة للمجتمع وليست أهدافا شخصية تخصه هو فقط.

- حدد بعضهم أهدافا واسعة وفضفاضة بل اتخذ بعض المرشحين هدفه هذا شعارا له مثل قول أحد المرشحين "رشحت نفسي من أجلكم".

- وقد استخدم كثير من المرشحين أهداف ثورة 25 يناير أهدافا شخصية له وراء الترشح للانتخابات البرلمانية.

- جذب الانتباه

- اتضح جذب الانتباه من خلال الاهتمام الشديد بإبراز وتوضيح اسم الشهرة للمرشح، مما له من أهمية في تعريفه لجمهور الناخبين خاصة وأن عديد من المرشحين يعرفون باسم الشهرة وقد لا يعرف الناخبون أسمائهم الحقيقية، ولهذا حرص بعضهم على كتابة اسم الشهرة بخط وحجم يماثل أو أكبر من خط وحجم الاسم الحقيقي للمرشح.

- حاول بعضهم جذب الانتباه من خلال استخدام الألقاب ذات القيمة الاجتماعية الكبيرة عند الناخبين مثل لقب الدكتور أو اللواء أو العميد أو المستشار أو الأستاذ أو العمدة أو الحاج أو الشيخ، وكان استخدام هذه الألقاب والحرص عليها شديد الوضوح في

الدعاية الانتخابية، فهذه الألقاب قد تدل على أن حاملها شخص ذو ثقل اجتماعي أو مكانه اجتماعية متميزة أو أنه من صفوة المجتمع.

- وحاول بعض المرشحين جذب الانتباه من خلال استخدام مقولات لأشخاص معروفين أو مفكرين أو زعماء سابقين أو غيرها مثل استخدام أحد المرشحين مقولة شهيرة لـ "حسن البنا" مؤسس جماعة الإخوان المسلمون.

- حاول بعضهم جذب الانتباه من خلال وضع صورهم بجوار صور أحد الزعماء أو الشخصيات العامة والمعروفة مثل استخدام أحد المرشحين صورة الرئيس الراحل جمال عبد الناصر بجوار صورته الشخصية.

- استخدم بعض المرشحين الأسلوب البلاغي "السجع" في شعاراتهم الانتخابية ليكون ذلك الشعار سهل التداول بين المرشحين مثل استخدام أحد المرشحين لشعار "لا معارضه ولا إخوان إبراهيم عثمان في البرلمان".

- استخدم البعض أسلوب جذب الانتباه من خلال إعلانهم عن الوظائف التي يتقلدونها بالدولة مما يلفت النظر لوضعهم ومكانتهم الاجتماعية.

- حاول أحد الأحزاب السياسية جذب انتباه الناخبين من خلال عرضه لبرنامجه الانتخابي في مطوية مكونه من 6 صفحات كتبت كلها باللغة العامية الدارجة ولم تستخدم فيها اللغة العربية الفصحى.

- محاولة بناء صورة ذهنية جيدة

- حاول بعض المرشحين بناء صورة ذهنية جيدة لدى الجمهور من خلال استخدام الشعارات الانتخابية الرنانة التي تدل على الإصلاح والبناء مثل استخدام أحد المرشحين لشعار "إيدك في إيدينا نبني مصر".

- وحاول بعضهم بناء صورة ذهنية جيدة لدى الجمهور من خلال تبني المرشح لعدد من القضايا والأهداف التي تهم الشارع المصري والتي يسعى إلى تحقيقها، أو من خلال البرنامج الانتخابي الإصلاحي للمرشح، أو محاولة بعض الأحزاب السياسية بناء صورة ذهنية جيدة عنها من خلال نشرها لأهم القيم والمبادئ التي تقوم عليها والتي قد تزيد من رصيدها الاجتماعي عند الناخبين.

حاول بعض المرشحين بناء صورة ذهنية جيدة عنهم لدى الناخبين من خلال إعلان بعضهم عن تأييد ومبايعة أهالي الدائرة الانتخابية.

- حاول بعضهم بناء صورة ذهنية جيدة لدى الجمهور من خلال إعلانهم عن شهاداتهم العلمية وخاصة ما فوق الجامعية كدرجات الماجستير والدكتوراه.

- حاولت بعض الأحزاب السياسية بناء صورة ذهنية جيدة عنها خاصة وأنها في ذلك الوقت كانت حديثة الإنشاء وذلك من خلال إعلانها عن قيامها على المرجعية الدينية الإسلامية وعرضها لبعض الآراء الايجابية لبعض رجال الدين والدعاة والمشاهير في هذه الأحزاب.

- حاول كثيرٌ من المرشحين بناء صورة ذهنية جيدة لدى الجمهور من خلال عرضهم لانجازاتهم السابقة قبل ترشحهم للانتخابات.

- الوضوح التام للرسالة

- استخدم عديد من المرشحين الوضوح التام للرسالة حيث كانوا يحاولون توصيل رسائل مهمة من خلال إعلانهم عن انتمائهم لأحزاب معينة، تلك الأحزاب المعروفة البرامج والأفكار، وبناءا على ذلك فان المرشح يسير على نفس منهج ذلك الحزب الذي ينتمي إليه، مثل إصرار عديد من المرشحين على توضيح انتماءهم لحزب الوسط أو الحرية والعدالة أو النور وهنا تكون الرسالة المراد إبلاغها هي القيام على أساس المرجعية الدينية.

- خلق قنوات للاتصال

- حاول عديدٌ من المرشحين خلق قنوات للتواصل مع الناخبين من خلال وضع أحدهم لبياناته ومحل عمله أو محل سكنه.

- كانت قنوات التواصل الأهم والأكثر انتشارا في الدعاية الانتخابية هي استخدام المرشح لأرقام هواتفه ونشرها بالدعاية الخاصة به ودعوة الناخبين للتواصل معه.

- حاول بعضهم التواصل مع فئات الشباب ومرتادي الانترنت من خلال نشرهم لعناوين صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك أو تويتر.

- عرض حزب الحرية والعدالة طرق للتواصل مع الحزب ومرشحيه من خلال عرضه لاسم القناة الفضائية التي أطلقها الحزب، وكذلك اسم الجريدة التي يصدرها الحزب، إلى جانب صفحة التواصل الاجتماعي علي الفيس بوك وأرقام الهواتف الخاصة بالحزب.

2- التكنيكات السلبية للدعاية الانتخابية لانتخابات 2012

ومن خلال الجدول السابق نجد أن هناك تنوع في التكنيكات السلبية التي استخدمها المرشحون في دعايتهم الانتخابية، حيث نجد أن نسبة 35.7% من عينة الدراسة قد لجأوا

لاستخدام ادعاء الإجماع، ونسبة 6.5% من عينة الدراسة استخدمت الاستناد إلى السلطة، ونسبة 3.9% استخدموا تفخيم الزعماء، ونسبة 3.1% من عينة الدراسة استخدمت السجل السيئ للآخرين، ونسبة 0.9% من العينة استخدمت التكرار، أما التكنيكات الأخرى مثل تجريح الخصوم وابتزاز الطرف الآخر فقد حصل كل منهما على نسبة 0.4% من عينة الدراسة، في حين أن استخدام الشائعات لم يكن له أي استخدام في هذه الانتخابات، وأخيراً نجد أن نسبة 6.5% من عينة الدراسة قد تطرقوا الى استخدام تكنيكات سلبية أخرى وهذه التكنيكات تمثلت في التأثير على الناخب وتوجيه سلوكه، والاستناد إلى النزعة العصبية، وعلى جانب آخر نجد أن نسبة 42.6% من عينة الدراسة لم تستخدم أي تكنيكات سلبية في دعايتها الانتخابية، **وقد تمثل استخدام التكنيكات السلبية المشار إليها كما يلي:**

- ابتزاز الطرف الآخر:

- لجأت بعض الأحزاب لابتزاز الطرف الآخر وهو الناخبون من خلال الاستغلال المبالغ فيه لتأثير الوازع الديني لدى جمهور الناخبين، فقد عرفت هذه الأحزاب مدى عمق وثقل الوازع الديني لدى الشعب المصري ولهذا فقد اتضح التركيز الشديد على استخدام ذلك الأسلوب من أجل كسب التأييد لهذه الأحزاب، ومن أهم الأحزاب التي استخدمت ذلك الأسلوب هو حزب الحرية والعدالة الذي قرر في مطوية تخصه أن اختيار الناخب لحزب الحرية والعدالة يزيد من حسنات ذلك الناخب وعدم اختيار الناخب لحزب الحرية والعدالة يزيد من سيئاته، وفي موضع آخر في نفس المطوية توجد عبارة "تحرى أن يكون صوتك لمن تراه مصلحا ولمن يرضى عنه عقلك وقلبك وضميرك ولمن تحوز به الرضا يوم القيامة" وبالطبع يتضح جليا ذلك المعنى المقصود من هذه العبارة.

- استخدام السجل السيئ للآخرين

- حاول بعض المرشحين استخدام السجل السيئ لبعض قيادات ورموز النظام السابق لثورة 25 يناير من أجل إثبات وجهة نظره أو كسب ود الناخبين.

- تجريح الخصوم

- استخدم حزب الجبهة الديمقراطي أسلوب تجريح الخصوم حين تحدث عن الذين يعيبون على الأحزاب الدينية في قول "ألا لعنة الله على كل المضلين الذين يكفرون الناس بالباطل".

- تفخيم الزعماء

- اعتمد بعض المرشحين على أسلوب تفخيم الزعماء وذلك من خلال استخدام كلمات أو صور لزعماء معروفين بجانب صورة المرشح، فقد اعتمد مرشحوا حزب الوفد اعتماداً كبيراً على ذلك التكنيك حيث استخدموا عبارات وأقوال للزعيم "سعد زغلول" في غالبية وسائل الدعاية الانتخابية الخاصة بمرشحي الحزب.

- لجأ مرشحو الحزب الناصري الى نفس الطريقة حيث استخدموا عبارات للزعيم "جمال عبد الناصر" في كثير من وسائل الدعاية الخاصة بهم.

- أما مرشحو حزب الحرية والعدالة استخدموا عبارات للشيخ "حسن البنا" مؤسس جماعة الإخوان المسلمين، وكذلك مرشحو حزب النور استخدموا عبارات وأقوال لقيادات حزب النور المعاصرين.

- التباهي والتفاخر

- استخدم بعض المرشحين أسلوب التباهي والتفاخر بشكل كبير خاصةً بالانجازات التي قاموا بها في خدمة أبناء الدائرة.

- ادعاء الإجماع

- استخدمت بعض الأحزاب السياسية أسلوب ادعاء الإجماع من خلال عرضها لآراء عديد من المشاهير والإعلاميين والتي تثني على هذه الأحزاب، وقد لجأ الى هذه الطريقة كلا من حزب الحرية والعدالة وحزب النور، حيث نشر كلا منهما آراء لعديد من المشاهير وهم يثنون على هذه الاحزاب وعلى جماعة الاخوان المسلمين.

- حاول بعض المرشحين استخدام أسلوب ادعاء الإجماع من خلال استخدامهم لعبارات تفيد التأييد، كاستخدام كلمة مرشحكم والتي تفيد بأنه مرشح لكل أفراد الدائرة أو أنه يمثل كل فئاتها وشرائحها، وكذلك استخدام بعض المرشحين لعبارة "مرشح الشباب" وهذا يفيد أيضا بادعاء المرشح بأنه يمثل كل الشباب بالدائرة.

- يتضح أسلوب ادعاء الإجماع في تركيز بعض المرشحين على إبراز تأييد وعون أهالي منطقة معينة، وقد بالغ البعض في هذا الأسلوب حيث نجد أن أحد المرشحين كتب بدعايته "جرجا وقراها والعسيرات وقراها والمنشأة وقراها يؤيدون الأستاذ الدكتور محمد حسين علي محمود".

– جاء ادعاء الإجماع في تبرير بعض المرشحين لترشحهم لخوض الانتخابات بأنهم ترشحوا بناء على رغبة الجماهير بالدائرة أو أنهم ترشحوا نزولا على رغبة الجماهير وأملهم في تغيير واقعهم وثقتهم العالية في ذلك المرشح.

– التكرار

– استخدم بعض المرشحين أسلوب التكرار في وسائل الدعاية الانتخابية الخاصة بهم، وتمثل ذلك التكرار في تكرار كلمات معينة أو عبارات داخل وسائل الدعاية الانتخابية الخاصة بالمرشح مثل استخدام أحد المرشحين لكلمة "أعطي صوتك" عدد 6 مرات داخل مطوية خاصة به، وكذلك تكرار أحد المرشحين لكلمة "لا تنازل ولا تفريط" عدد 9 مرات داخل مطوية الخاصة به.

– الاستناد إلى السلطة

– جاء استخدام أسلوب الاستناد إلى السلطة بشكل محدود في هذه الانتخابات حيث استخدمه البعض فقط في الاستناد لسلطة عملهم بأماكن مرموقة وذات مكانة اجتماعية مميزة، مثل استناد أحد المرشحين لسلطة عمله كأستاذ جامعي بجامعة الأزهر الشريف، واستناد أحد المرشحين لسلطة منصبه كوكيل لوزارة العدل.

– التأثير على الناخب وتوجيه سلوكه

– حاولت بعض القوى السياسية أو الأحزاب استخدام أسلوب التأثير على الناخب وتوجيه سلوكه من خلال الأمر المباشر للناخب باختيار حزب أو مرشح معين، ونجد ذلك في بعض وسائل الدعاية الانتخابية لحزب الحرية والعدالة والتي كتب بها "قم باختيار عدد (2) من المرشحين أحدهما رمز كوب الماء والآخر رمز الكاب".

– وكذلك استخدمت الكتلة المصرية نفس الأسلوب حين كُتب بإحدى وسائل الدعاية الخاصة بها "ضع علامة (✓) على قائمة الكتلة المصرية وفي الفردي اختار مرشحي الكتلة المصرية رمز السهم ورمز فرشاة الأسنان – إدي صوتك للكتلة المصرية".

– وكذلك حرص حزب النور على هذا الأسلوب حين كُتب بإحدى وسائل دعايته الانتخابية "يختار الناخب قائمة واحدة فقط وهي قائمة حزب النور ورمزها الفانوس".

- الاستناد إلى النزعة العصبية

- استناد بعض المرشحين إلى النزعة العصبية والقبلية والتي تمتد بجذورها في أعماق الناخبين وخاصة في صعيد مصر، حيث ركز عديد من المرشحين على استخدام عبارات "أخوكم – ابنكم- منكم – أهلي – عشيرتي".

ومن خلال العرض السابق للتكنيكات الايجابية والسلبية للدعاية قبل وبعد الثورة يمكن القول بأن:

- في مرحلة ما قبل ثورة 25 يناير حرص المرشحون على استخدام التكنيكات الإيجابية، وكان أهم هذه التكنيكات جذب الانتباه والوضوح التام للرسالة مما لها من أهمية كبيرة في جذب الناخبين وشرح وجهة نظر المرشح، وعرض القضايا التي يناقشها خلال حملته الانتخابية، أما تكنيكات بناء الصورة الذهنية وتحديد الهدف وخلق قنوات للاتصال كانت أقل استخداما لدى المرشحين، ويرجع هذا إلى أن الفئات التي كانت تترشح في الانتخابات هم في الغالب شخصيات معروفة، أو ممن لهم جذور عائلية كبيرة، أو ممن يتمتعون بمكانة اجتماعية تجعلهم في غنى عن بناء الصورة الذهنية أو خلق قنوات للتواصل مع الناخبين.

- في مرحلة ما بعد ثورة 25 يناير اعتمد المرشحون بكثافة على تكنيك جذب الانتباه والوضوح التام للرسالة لما لهما من أهمية كبيرة في جذب الناخبين والحصول على تأييدهم، كما كان الحال في انتخابات ما قبل الثورة، ثم جاء بعدها الاعتماد على تكنيكات تحديد الهدف، ومحاولة بناء الصورة الذهنية الجيدة، وخلق قنوات الاتصال، ولعل السبب في تراجع أهمية هذه الاساليب بالنسبة للمرشحين يرجع الى أن غالبيتهم كانوا وجوه جديدة على الساحة السياسية، وكان اعتمادهم على أساليب جذب الانتباه والوضوح التام للرسالة الخاصة بهم هي الأساليب الأكثر جدوى وفائدة بالنسبة لهم في دعايتهم الانتخابية.

- لا يوجد أي مرشح برلماني سواء في الانتخابات التي سبقت ثورة 25 يناير أو الانتخابات التي تلتها لم يعتمد على تكنيكات إيجابية في دعايته الانتخابية، بل كان الجميع حريصين على الوصول إلى الناخب بالشكل الإيجابي وعن طريق تكنيكات وطرق إيجابية تتفق مع الخلق العام في المجتمع.

- في مرحلة ما قبل الثورة كان أكثر الأساليب السلبية استخداماً هو تكنيك الاستناد إلى السلطة، والذي تمثل في الاستناد لسلطة الحزب الوطني وهو الحزب الحاكم في هذه الفترة ويليه أسلوب ادعاء الإجماع والذي تمثل في حديث المرشحين عن أنفسهم بأنهم يحوزون

إجماع وثقة جمهور الناخبين، ويليه أسلوب التملق لذوي السلطة وأصحاب المناصب بالدولة، وكان استخدام المرشحون لتلك التكنيكات السلبية يتعلق بالفساد السياسي في النظام الحاكم آنذاك، وعلى الرغم من الاعتماد على تلك التكنيكات السلبية إلا أنها كانت ذات نتائج ايجابية بالنسبة لمن يستخدمونها من المرشحين، حيث كان من يستندون لسلطة الحزب الوطني - ويتملقون لرجال السلطة هم من يحوزون المناصب والمقاعد في البرلمان.

- الإضافة إلى الأساليب السلبية التي انتشرت في الدعاية الانتخابية فقد استخدم بعض المرشحين أسلوبا سلبيا آخر وهو الاستناد إلى النزعة العصبية، هذا الأسلوب الذي مثل أهمية كبيرة في مجتمع الصعيد القائم بالأساس على العصبية والقبلية.

- في مرحلة ما بعد ثورة 25 يناير كان استخدام التكنيكات السلبية ليس شائعا ولكنه كان موجود بالدعاية الانتخابية، وكان أول هذه التكنيكات السلبية هو ادعاء الإجماع، ثم تفخيم الزعماء، والاستناد لسلطة العمل أو العائلة، واستخدام السجل السيئ، والاستناد للنزعة العصبية والقبلية، وقد استخدم تكنيك سلبي آخر وجد في هذه الانتخابات وهو تكنيك التأثير على الناخب وتوجيه سلوكه الانتخابي من خلال الأمر المباشر للناخبين باختيار مرشح بعينه أو حزب بعينه.

- من حيث اعتماد المرشحون على التكنيكات السلبية نجد أن الانتخابات التي سبقت الثورة كانت أكثر استخداماً لهذه التكنيكات السلبية، بعكس ما جاء بعد الثورة حيث قل استخدام التكنيكات السلبية وكان المرشحون حريصون على هذا. وكان هناك اعتماد شديد على التكنيكات الايجابية التي تعمل على التقرب من الناخبين.

9- فئة أساليب الإقناع بالدعاية الانتخابية

تنوعت أساليب الإقناع التي اعتمد عليها المرشحون في الانتخابات، وهذه الأساليب انقسمت إلى أساليب منطقية (عقلية) تعتمد على إعمال العقل لتضفي نوعاً من المصداقية على الدعاية الانتخابية لأي مرشح، وهناك الأساليب العاطفية والتي تعمل على استمالة المشاعر نحو المرشح، **ويمكن التعرف على ملامح استخدام هذه الأساليب فيما يلي:**

جدول رقم (9)

أساليب الإقناع بالدعاية الانتخابية

فئات التحليل		قبل ثورة 25 يناير		بعد ثورة 25 يناير	
أساليب الإقناع بالدعاية الانتخابية		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
الأساليب المنطقية (العقلية) للإقناع	حقائق	37	%16.1	33	%14.3
	أدلة	1	%0.4	1	%0.4
	وقائع	5	%2.6	4	%1.6
	إحصائيات وأرقام	6	%2.9	3	%1.3
	تبني وجهة نظر علمية	3	%1.3	4	%1.6
	استخدام النصوص الدينية	83	%36.9	43	%18.7
	لم يستخدم أساليب منطقية للإقناع	94	%40.9	140	%60.9
	أخرى	1	%0.4	2	%0.9
المجموع		230	%100	230	%100
الأساليب العاطفية للإقناع	أسلوب التودد	68	%29.5	66	%28.7
	الأسلوب التمثيلي	5	%2.5	9	%3.9
	الأسلوب التحذيري	0	%0	3	%1.3
	الأسلوب الاستنكاري	1	%0.4	4	%1.6
	أسلوب الأمر للاستعطاف	15	%6.5	6	%2.9
	أسلوب النصح والإرشاد	8	%3.5	21	%9.1
	أسلوب التباهي والتفاخر	16	%7	1	%0.4
	أسلوب المبالغة	40	%17.3	12	%5.2
	أسلوب الترغيب والترهيب	2	%0.9	24	%10.4
	أسلوب الثقة بالنفس	10	%4.3	5	%2.5
	لم يلجأ لأساليب عاطفية	61	%26.5	74	%32.2
	أخرى	4	%1.6	5	%2.5
المجموع		230	%100	230	%100

ومن خلال الجدول السابق نجد أن المرشحين قد اعتمدوا على عدة أساليب لإقناع الناخبين لاختيارهم، وهذا قد جعل هناك تنوع في هذه الأساليب ولكنهم تفاوتوا في نسبة الاعتماد على كل منها وهذا يتضح فيما يلي:

أ- أساليب الاقناع بالدعاية الانتخابية في انتخابات مجلس الشعب عام 2010م

تعددت وتنوعت أساليب الاقناع التي اعتمد عليها المرشحون في الدعاية الانتخابية الخاصة بهم في فترة ما قبل الثورة ما بين أساليب عقلية ومنطقية، **وهذا ما يتضح فيما يلي:**

1- الأساليب المنطقية(العقلية) للاقناع بالدعاية الانتخابية لانتخابات 2010

من خلال الجدول السابق نجد أن أسلوبالاقناع المنطقي الرئيس هو الاعتماد على النصوص الدينية كاستخدام الآيات القرآنية أو الأحاديث النبوية الشريفة وكان ذلك بنسبة 36.9% من عينة الدراسة، ويليه أسلوب استخدام الحقائق بنسبة 16.1% من عينة الدراسة، أما أسلوب استخدام الإحصائيات والأرقام فقد حصل على نسبة 2.9% من عينة الدراسة، وأسلوب استخدام الوقائع كان بنسبة 2.6% من عينة الدراسة، وكان أسلوب تبني وجهة نظر علمية بنسبة 1.3% من العينة، وأخيراً حصل أسلوب الأدلة على نسبة 0.4% من عينة الدراسة، وكانت نسبة 0.4% من العينة استخدمت أسلوب آخر وهو الاستعانة بذوي المشكلات لعرض مشكلاتهم ليتناولها المرشح بالمناقشة وعرض مقترحاته لحلها.

وعلى جانب آخر نجد أن نسبة 40.9% من عينة الدراسة لم تستخدم أي أساليب منطقية (عقلية) للإقناع، وكانت دعاياتهم تحتوي على الأساليب العاطفية أو لا تحتوى على أية أساليب للإقناع نهائيا واكتفت فقط بالتعريف بالمرشح، أما عن كيفية استخدام المرشحين للأساليب المنطقية (العقلية) للإقناع في الدعاية الانتخابية **فقد كانت كالآتي:**

- الحقائق

- ظهر أسلوب استخدام الحقائق في استعراض المرشح لبيانات ومعلومات تخصه شخصيا، مثل عرض أحدهم لسيرته الذاتية أو مهنته أو مؤهلاته العلمية أو محل سكنه ومحل عمله وقد وُجد ذلك في عديد من وسائل الدعاية الانتخابية.

- الأدلة

- اعتمد أحد المرشحين على أسلوب استخدام الأدلة في عرض إنجازاته التي قام بها في دورة برلمانية سابقة، وكانت عبارة عن صور ووثائق تدل على صدق أقواله.

- الوقائع

- استخدم أسلوب سرد الوقائع بشكل محدود في الدعاية الانتخابية وقد وجد في سرد أحد المرشحين لعدد من الوقائع خلال عرضه لسيرته الذاتية والمناصب السياسية والإدارية التي تقلدها.

- الإحصائيات والأرقام

- اعتمد أحد المرشحين على استخدام لغة الأرقام في تدعيم حديثه عن تاريخه السابق في عملية الترشح للانتخابات، بأنه حصل على ما يزيد عن25000 صوت انتخابي في دورة برلمانية سابقة، وأنه عمل أمين مساعد الحزب الوطني لمدة 15 عام وأنه استمر 5 دورات في المجلس المحلي للمدينة.

- كما استخدم أحد المرشحين لغة الأرقام في عرضه لما قام به من تبرعات كثيرة لبناء وتجديد أحد المساجد وبناء الوحدة المحلية للدائرة الانتخابية المرشح بها.

- تبني وجهة نظر علمية

- استخدم أسلوب تبني وجهة النظر العلمية في محاولة أحد المرشحين عرضه لوجهة نظره باستخدام التسلسل المنطقي في حديثة القائل "بحث المشاكل والاحتياجات في كل قرية ومعرفة أسبابها ثم المناقشة والحوار مع المسئولين والعمل على إيجاد الحلول لها- وطالما اختفى السبب لا توجد أعراض".

- وحاول مرشح آخر وضع تعريف للعمل العام بأنه هو "العمل المنظم مع الجماهير والذي يلمس حاجة المواطن البسيط والعمل على تخفيض بعض أعبائه المعيشية".

- النصوص الدينية

- واستخدمت النصوص الدينية بشكل أساسي في الدعاية الانتخابية لتقريب وجهة نظر المرشح في قضية ما أو رأي يطرحه على جمهور الناخبين، وهي جزء لم يتغيب كثيراً عن غالبية وسائل الدعاية الانتخابية التي تم حصرها.

- استخدام ذوي المشكلات

- استخدم أحد المرشحين أسلوب الاستعانة بذوي المشكلات وعرض هذه المشكلات وعرض وجهة نظره لحلها .

2- الأساليب العاطفية للاقناع بالدعاية الانتخابية لانتخابات 2010

يتضح من الجدول السابق أن هناك تنوع كبير في استخدام المرشحين للأساليب العاطفية في هذه الانتخابات، وهذا في إطار محاولات المرشحين لإقناع الناخبين ببرامجهم التي ترشحوا بها لخوض المعركة الانتخابية، فنجد أن أكثر الأساليب العاطفية استخداماً

هو أسلوب التودد وذلك بنسبة 29.5% من عينة الدراسة، ويليه أسلوب المبالغة بنسبة 17.3%، ثم أسلوب التباهي والتفاخر بنسبة 7%، ثم أسلوب الأمر للاستعطاف بنسبة 6.5%، وأسلوب الثقة بالنفس جاء بنسبة 4.3%، وأسلوب النصح والإرشاد حصل على بنسبة 3.5%، والأسلوب التمثيلي جاء بنسبة 2.5%، وأسلوب الترغيب والترهيب بنسبة 0.9%، وأخيرا الأسلوب الاستنكاري بنسبة 0.4%، ونجد أن الأسلوب التحذيري لم يكن له أي استخدام في انتخابات لعام 2010، وأن هناك نسبة 0.9% من عينة الدراسة قد استخدموا أساليب أخرى وهي أسلوب الاعتماد على النزعة العصبية وأسلوب التمني.

وعلى جانب آخر نجد أن نسبة 26.5% لم تلجأ إلى استخدام الأساليب العاطفية للإقناع في دعاياتهم الانتخابية، **أما عن كيفية استخدام هذه الأساليب في الدعاية الانتخابية لانتخابات 2010 فنجده كالآتي:**

- أسلوب التودد

- استخدم أسلوب التودد في مطالبة بعض المرشحين المساندة والعون من الناخبين، مثل قول أحدهم "أناشد أهالي الدائرة في المساندة والمؤازرة".
- واستخدم هذا الأسلوب بشكل كبير في كلمات التودد مثل أخوكم - ابنكم - منكم - لكم-أخي الناخب- إخواني- أهلي- عشيرتي – أعزائي- أحبابي.
- واستخدم التودد في تأييد بعض الأشخاص لأحد المرشحين بعبارة "نؤيد بكل الحب".
- كما اتضح أسلوب التودد في مجاملة أحد المرشحين الأقباط للمسلمين بالدائرة الانتخابية التابع لها بأنه يهنئ المسلمين بمناسبة عيد الأضحى المبارك
- كما استخدم أسلوب التودد في محاولة أحد المرشحين جذب مشاعر الناخبين إليه من خلال بيت شعري وهو "عمل بلا كلل وسعي إلى الغاية.... بلا ملل وجهاد دائم حتى الأجل".
- وقد استخدم أحد المرشحين عبارات تدل على التودد الشديد في قوله "فأنا خادم للصغير قبل الكبير، وأنا دائما في خدمة المواطنين والمجتمع".

- أسلوب تمثيلي

- استخدم الأسلوب التمثيلي في وصف أحد المرشحين لنفسه ومنهجه بقول "فأنا من تكون خدمة الناس دينه والسعي لتأليف القلوب عقيدته ومحبة الله والناس ثروته".

- ووصف أحد المرشحين بأن رمزه الانتخابي (النجمة) قد أضاء مركز سوهاج في قول "نجمة أحمد نشأت تضيء دائرة مركز سوهاج.
- وقد وصف أحد المرشحين نفسه بأنه هو من ينطبق عليه حديث رسول الله صلى الله عليه وسلم "إن لله عباداً اختصهم لقضاء حوائج الناس" صدق رسول الله صلى الله عليه وسلم، أي انه هو من الذين اختصهم الله بقضاء حوائج الناس.

- أسلوب تحذيري

- استخدم أحد المرشحين الأسلوب التحذيري في قوله "صوتك أمانه كالشهادة فلا تكتمها ولا تضيعها من أجل حفنة مال أو وعود كاذبة أو كلمات زائفة"، وهنا يحذر المرشح من تفشي ظاهرة شراء الأصوات أو الانخداع بالوعود الزائفة.

- أسلوب استنكاري

- استخدم أحد المرشحين أسلوب الاستنكار لبعض وسائل الإعلام والفضائيات التي تروج الإشاعات والكذب في قوله " البعض الذي يروج الإشاعات والكذب والافتراء عبر الفضائيات وغيرها من وسائل الإعلام".

- أسلوب النصح والإرشاد

- استخدم أسلوب النصح والإرشاد في قول أحد المرشحين وهو ينصح الناخبين بعدم التصويت لغير الصالحين من المرشحين بعبارة "فليصوت المواطن لمن يراه الأصلح".
- وحاول أحد المرشحين استخدام أسلوب النصح للناخبين باختيار من لديه برنامج حقيقي وأنه قادر على تنفيذه في قوله "صوتك لمن يملك برنامج حقيقي وهينفذه".

- أسلوب الأمر للاستعطاف

- استخدم بعض المرشحينهذا الأسلوب من أجل الحصول على استجابة من الناخبين واختياره في الانتخابات مثل قول أحدهم "أعينوني بقوة لاستكمال المسيرة نحو تحقيق الأفضل لشباب بلادنا".
- وقد استخدمت عديد من صيغ الأمر بهدف استعطاف الناخبين لانتخاب مرشح بعينه، مثل قول أحد المرشحات "انتخبوا ابنتكم"، وقول أحد المرشحين "أعطي صوتك لمن يستحق"

- ونجد الأمر للاستعطاف لدى أحد المرشحين في عبارة "تعالوا نكون إيد واحدة حتى يسمع صوتنا ونواصل مسيرة الكفاح التي بدأناها، لا تعطي صوتك إلا لمن يعبر عنك وعن همومك".

- كما استخدم بعض المرشحين شعارات انتخابية مكونه كلمات بصيغة الأمر، مثل شعار "استعد. شارك. انتخب"، وشعار آخر لأحد المرشحين ويقول فيه "فكر ثم قارن ثم اختار".

- أسلوب التباهي والتفاخر

- ظهر التباهي عند بعض المرشحين في عرضهم لإنجازاتهم وأعمالهم السابقة، مثل حديث أحد المرشحين متباهياً بتبرعاته التي أنفقها في تجديد أحد المساجد وبناء أحد أبنية الخدمات بالدائرة التابع لها ذلك المرشح.

- اتضح أسلوب التباهي والتفاخر عند حديث أحد المرشحين عن تبرعه بمبلغ 45 ألف جنيه لصالح أبناء دائرته، ودفع الرسوم الدراسية للتلاميذ غير القادرين بالمدارس.

- اعتمد أحد المرشحين على أسلوب التباهي بأنه قد فاز قبل ذلك في الانتخابات البرلمانية، وعمل على إظهار ذلك بشكل لافت حيث وضع صورة له وهو يلقي بخطاب في البرلمان وخلفه رئيس مجلس الشعب آنذاك، وكذلك عمل على استعراض تاريخه السياسي ووصفه بأنه تاريخ حافل بالنجاح والاكتساح.

- وقد تباهى احد المرشحين بعائلته ووصفها بأنها تتبوأ مكانة محترمة بين العائلات معتزا بنزعته العصبية في فخره بأفراد كثيرين من عائلته وأنه له شرف الانتماء إلى هذه العائلة. وكذلك اتضح تباهي وتفاخر أحد المرشحين بالانتساب لعائلة بها نواب سابقون في البرلمان .

- أسلوب المبالغة

- استخدم أسلوب المبالغة في وصف أحد المرشحين بأنه "شاب يحمل عقل شيخ كبير وقلب متعلق بالجماهير ولسان يدافع عن الفقراء.

- وهناك أسلوب مبالغ فيه في وصف ترشح أحد المرشحين لخوض الانتخابات، بقول "شكل خوضه الانتخابات مطلب شعبي لأبناء دائرته وأنه صوت قوي يناطح الجبال شموخا وعزة وهو الركن الركين في حماية مصالح بلدته"، وكذلك المبالغة في وصف موقف المجتمع لترشح شخصية معينة بعبارة "مثل ترشحه ضربة لقوى الفساد والاستغلال بالدائرة".

- المبالغة في توصيل الفكرة للناخبين باستخدام أسلوب السجع في عبارة "بدون مؤتمرات أو ندوات أو مقرات أو سيارات فارهات أو بدل وكرافتات أو كوبونات أو قصور وفيلات أو إشاعات ومهاترات، نعم لخدمة البسطاء" .

- استخدام صيغ المبالغة في الشعار الانتخابي لأحد المرشحين "الأقرب للمحتاجين"، وشعار "الأقرب لك"، وشعار "الأمل الأخير".

- أسلوب الترغيب والترهيب

- استخدم أسلوب الترغيب والترهيب في قول إحدى المرشحات لعبارة "الوصول إلى القمة سهل لكن الحفاظ عليها صعب".

- أسلوب الثقة بالنفس

- استخدم أحد المرشحين أسلوب الثقة بالنفس في شعاره الانتخابي "أعتز بثقتكم"، وظهرت الثقة بالنفس في شعار أحد المرشحين أيضا "نعم لرجل الخدمات".

- وفي حديث أحد المرشحين عن نفسه بأن اختيار الحزب الوطني له لخوض الانتخابات باسم الحزب يدل على حسن الاختيار، وثقة أحد المرشحين في نفسه ليكون خير من يمثل أبناء دائرته في قوله "أعاهد الله أن أكون خير من يمثلكم".

- أسلوب التمني

- ظهر هذا الأسلوب في قول أحد المرشحين "إن شاء الله نائبا للشعب"، وكذلك تمني أحد المرشحين أن ينال ثقة الناخبين في قوله "أتمنى أن أنال ثقتكم الغالية".

ب- أساليب الاقناع بالدعاية الانتخابية في انتخابات مجلس الشعب عام 2012م

تعددت وتنوعت أساليب الاقناع التي اعتمد عليها المرشحون في الدعاية الانتخابية الخاصة بهم في فترة ما بعد الثورة ما بين أساليب عقلية ومنطقية، **وهذا ما يتضح فيما يلي:**

1- الأساليب المنطقية(العقلية) للاقناع بالدعاية الانتخابية لانتخابات 2012م

ومن خلال الجدول السابق الذي يوضح استخدام الاساليب المنطقية لدى المرشحين, نجد أن أهم الاساليب المنطقية التي اعتمد عليها المرشحون استخدام النصوص الدينية وذلك بنسبة 18.7% من عينة الدراسة، ويليه أسلوب عرض الحقائق بنسبة 14.3%، أما أسلوب تبني وجهة نظر علمية وأسلوب سرد الوقائع فقد حصل كلا منهما على نسبة 1.6% من عينة الدراسة، وكان أسلوب الاعتماد على الأدلة بنسبة 0.4%، في حين أن استخدمت نسبة 0.9% من عينة الدراسة أسلوبا منطقيا أخر وهو الاستعانة بوجهات نظر متعددة لتدعيم وجهة نظر المرشح في القضية المراد طرحها ومناقشتها.

وعلى جانب آخر نجد أن نسبة 60.9% لم تعتمد على استخدام أساليب منطقية للإقناع في الدعاية الانتخابية، وهذا لأن عديد من المرشحين قد اعتمد بشكل كبير على استخدام الأساليب العاطفية أو الاكتفاء فقط بالتعريف بأنفسهم وبناء صورة ذهنية جيدة لدى جمهور الناخبين، **أما عن كيفية استخدام الأساليب المنطقية (العقلية) في الدعاية الانتخابية لانتخابات 2012 فهي يمكن استعراضها فيما يلي:**

- الحقائق

- تمثل أسلوب استخدام الحقائق في ذكر المرشحين للحقائق التي تتعلق بهم شخصيا مثل بياناتهم المهنية أو العلمية أو محل إقامتهم أو محل عملهم أو بعض الإنجازات السابقة التي حققوها قبل ترشحهم للانتخابات.

- ذكرت إحدى وسائل الدعاية الانتخابية لحزب الكتلة المصرية حقائق حول كبار رموزها في قول " د/ فاروق الباز وهو من علماء وكالة ناسا للفضاء، د/ محمد أبو الغار ممن شكلوا جماعة 9 مارس، د/ مجدي يعقوب جراح القلب العالمي ".

استخدم بعض المرشحين أسلوب استخدام الحقائق في عرضهم لسيرتهم الذاتية.

- الأدلة

- قام أحد الأحزاب بتقديم الأدلة على ضرورة حسن المعاملة مع غير المسلمين وساق دليلا على هذا وهو "معاملة النبي صلى الله عليه وسلم وخلفائه لليهود والنصارى الذين عاشوا آمنين في ظل الدولة الإسلامية على مدار تاريخها الحافل".

- قامت بعض الأحزاب بعرض عدد من الآراء ووجهات النظر التي تؤيدها وهذه الآراء كتبت بوسائل الدعاية الانتخابية ولكنها ترجع في الأصل إلى حلقات تليفزيونية مسجلة أو في فيديوهات على الإنترنت، وقد ساقت هذه الأحزاب الأدلة على صحة هذه الآراء من خلال عرض الرأي وكتب بجواره عنوان الرابط أو الموقع الذي يمكن الناخب من مشاهدته على الإنترنت.

- الوقائع

- استخدم أحد المرشحين أسلوب سرد الوقائع في حديثه عن تاريخ الإخوان المسلمين.

- استخدمت إحدى المرشحات أسلوب سرد الوقائع في حديثها عن أحداث ثورة 25 يناير وما تبعها من أحداث في ذلك الوقت.

- الإحصائيات والأرقام:

- استخدم بعض المرشحين الأرقام، وخاصة في عرض انجازاتهم السابقة، حيث حرصوا على تدعيم ما يعرضونه من إنجازات بالأرقام والتواريخ.

- تبني وجهة نظر علمية:

- تبنى أحد المرشحين وجهة نظر علمية في كيفية حل مشكلة العشوائيات والاستفادة منها.

- حاول أحد المرشحين شرح شروط وحقوق وواجبات الناخب، وشرح كيفية التصويت بطريقة صحيحة، وأسباب بطلان الصوت الانتخابي.

- استخدم أحد المرشحين أسلوب علمي ووجهة نظر علمية في تعريفه للدور السياسي للنائب البرلماني.

- استخدم أحد المرشحين الأسلوب العلمي في عرض أنواع التطعيمات الواجب توافرها لدى وزارة الصحة للأطفال مع توضيح أهميتها.

- النصوص الدينية

- استعان عديد من المرشحين بالآيات القرآنية، وذلك من أجل تدعيم وجهات نظرهم أو تأييد موقفهم نحو قضية معينة أو من أجل توصيل رسائل تتعلق بالتشبث بالمرجعية الإسلامية في الفكر والعقيدة والمنهج.

- استخدم بعضهم أحاديث نبوية شريفة أو أجزاء منها لتدعيم وجهة نظرهم أو لتدعيم قضايا معينة يدافعون عنها.

- استخدم البعض أذكار الصباح والمساء، في وسائل الدعاية الانتخابية الخاصة بهم وهذا من أجل بقائها لفترة طويلة مع الناخب.

- كما استخدم أحد المرشحين الأدعية الدينية مثل أدعية الاستغفار في وسيلة الدعاية الانتخابية الخاصة به.

- الاستعانة بوجهات نظر متعددة

- استخدمت بعض الأحزاب أسلوب عرض وجهات النظر المختلفة، من أجل الوصول إلى تأييد فكرتها، مثل استخدام حزب النور وحزب الحرية والعدالة لآراء ووجهات نظر متعددة حول وسطية، وتنظيم، وحسن إدارة هذه الأحزاب، والدور المهم لجماعة الإخوان المسلمين والجماعة السلفية.

2- الأساليب العاطفية للاقناع بالدعاية الانتخابية لانتخابات 2012م

من خلال الجدول السابق يتضح أن هناك تنوع كبير في استخدام المرشحين للأساليب العاطفية في انتخابات مجلس الشعب 2012 وذلك لإقناع الناخبين بالبرامج الانتخابية التي قدمها المرشحون في الانتخابات، فكان الأسلوب العاطفي الأول والرئيسي هو أسلوب التودد والذي جاء بنسبة 28.7%، ثم أسلوب الترغيب والترهيب بنسبة 10.4%، ثم جاء أسلوب النصح والإرشاد بنسبة 9.1%، ثم أسلوب المبالغة بنسبة 5.2%، أما الأسلوب التمثيلي جاء بنسبة 3.9%، ثم أسلوب الأمر للاستعطاف بنسبة 2.9%، وأسلوب الثقة بالنفس بنسبة 2.5%، والأسلوب الاستنكاري بنسبة 1.6%، والأسلوب التحذيري بنسبة 1.3%، وأخيراً أسلوب التباهي والتفاخر بنسبة 0.4%، ونسبة 2.5% من عينة الدراسة قد استخدموا أساليب عاطفية أخرى وهي أسلوب التأكيد، وأسلوب التمني، وأسلوب الترجي.

وعلى الجانب الآخر نجد أن هناك نسبة 32.2% من عينة الدراسة لم يستخدموا الأساليب العاطفية للإقناع في وسائل الدعاية الانتخابية الخاصة بهم، **أما عن كيفية استخدام المرشحين للأساليب العاطفية للإقناع في وسائل الدعاية الانتخابية كان كالتالي:**

- أسلوب تودد

- استخدم عديد من المرشحين أسلوب التودد في كلمات تعبر عن الأخوة والقرابة مما يستميل مشاعر الناخبين للتعاطف مع ذلك المرشح وهذه الكلمات مثل (أخيكم – ابنكم – منكم – لكم – أخي الشاب – أيها الإخوة – إخواني – أخي الناخب – أختي الناخبة – أهلي وعشيرتي – أصهاري – أصدقائي – عزيزي الناخب – عزيزتي الناخبة).

- استخدم أسلوب التودد في قول أحد المرشحين وهو يصف المصريين أثناء قيامهم بثورة 25 يناير "المصريين اثبتوا إنهم أجدع وأشجع من حكامهم".

- ظهر أسلوب التودد في استخدام بعض المرشحين للكلمات الدالة على الحب والتقدير، مثل عبارة حزب الحرية والعدالة في إحدى وسائل الدعاية الخاصة به "نحن لكم لا لغيركم أيها الأحباب، نحب أن يعلم قومنا أنهم أحب إلينا من أنفسنا".

- أسلوب تمثيلي

- استخدمت إحدى المرشحات الأسلوب التمثيلي في قولها "أيها الشعب القوي الأمين رويتم أرواحنا بنور المستقبل الجميل، وبيضتم وجوهنا وملأتم قلوبنا بالأمل".

- استخدمت إحدى المرشحات الأسلوب التمثيلي بكثافة في قصيدة شعرية عن الوحدة الوطنية بين المسلمين والمسيحيين، وهي بعنوان الهلال والصليب وكان مطلعها "نادى الصليب قال للهلال خدنى في حضنك ضمني, رد الهلال قال للصليب يا أغلى غالي سبقتني".

- اتضح الأسلوب التمثيلي عند أحد المرشحين في قوله "أقرأ ما يرتسم على وجوهكم من مشاعر وما يتردد بين جوانحكم من أحاسيس وأصورها آلاما يجب القضاء عليها وآمالا يجب تحقيقها".

- وقد استخدم بعض المرشحين الأسلوب التمثيلي في طريقة توصيل الفكرة حيث حاول أحدهم حث الناس على ترك الصمت فقال "راياتنا سوداء، أكفاننا سوداء يا صمتنا الأسود، ما زال طائر الليل الأسود الذي اسمه الصمت يحلق فوق رؤوسنا حاملا على جناحيه ذلك الماضي والمستقبل المجهول".

- استخدم أحد المرشحين الأسلوب التمثيلي في وصفه لاستشراء الفساد في المجتمع في قوله "أزكمت رائحة الفساد الأنوف".

- استخدم أحد المرشحين الأسلوب التمثيلي في جزء من برنامجه الانتخابي في عبارة "هشتري صوتك باقتصاد أفضل وحياة أكرم لينا".

- وصف أحد المرشحين نفسه بطريقة لافته وتمثيلية في قول "ابن الأزهر وشقيق التربية والتعليم ورفيق الوعظ بالأوقاف".

- أسلوب تحذيري

- استخدم أسلوب التحذير في محاولة أحد الأحزاب لإرشاد الناخبين حول كيفية الاختيار في نظام القوائم ويحذر الناخبين من اختيار أكثر من قائمة لأن ذلك يبطل الصوت الانتخابي.

- استخدم أحد المرشحين أسلوب التحذير لينبه الناس لعدد من القضايا في عبارة "احذروا الخداع باسم الدين أو العصبية القبلية، أو استخدام لغة المال لشراء الأصوات".

- حاول أحد المرشحين تحذير الناخبين من إعطاء الصوت الانتخابي لأي مرشح بدون تفكير مسبق في قوله "انتبهوا قبل أن تدلوا بأصواتكم فقد يكون صوتك محولا لتاريخ مصر".

- أسلوب استنكاري

- ظهر الأسلوب الاستنكاري في قول أحد المرشحين "حقوقنا عماله تقل يوم بعد يوم، والتعليم في تدهور مستمر، والصحة حالتها مش أحسن، ما فيش سكن، مش لاقيين شغل، ونسبة البطالة في زيادة". وهذا كان استنكار للأوضاع في المجتمع قبل ثورة 25 يناير.

- استنكر أحد المرشحين حالة الإحباط وضعف مشاركة الشباب في مجريات الأمور في تساؤلاته "هل أنت محبط أم أنت لا تحب المشاركة ؟ لمن سوف تترك الاختيار؟ هل لعقلك أم لماذا؟ لماذا أنت متردد هكذا ألا تريد المشاركة في القادم؟".

- استنكر أحد المرشحين حالة الفوضى والاضطراب التي شهدتها مرحلة ما بعد ثورة 25 يناير في قوله "الجميع يعاني من عدم وضوح الرؤية في الاختيار".

- أسلوب النصح والإرشاد

- استخدم بعض المرشحين أسلوب النصح والإرشاد في كثير من المواضع مثل استخدام أحدهم لعبارة "صوتك أمانة راقب الله فيه فاعطيه لمن يستحقه"، وهذا لحث الناس على المشاركة الفعالة، وقد استخدم كثير منهم نفس الجملة تقريبا أو كلمات مشابه لها.

- نصح أحد المرشحين بالمشاركة وإدلاء الأصوات في قوله "أصواتكم تصنع مستقبل أولادكم"، وكذلك قول أحد المرشحين "ادعوا كل ناخب أن يعطي صوته للأصلح".

- أسلوب الأمر للاستعطاف

- استخدم أحد المرشحين أسلوب الأمر للاستعطاف في عبارة "اختار اللي يدافع معاك عن حقك، حقك ليك ما تسكتش عليه".

- استخدم بعض المرشحين أسلوب الأمر للاستعطاف في مطالبة الناخبين باختيارهم مثل قول أحدهم "افتكر انك لازم تشارك، فكن حريصاً في اختيارك وكن أميناً في قرارك "، أو قول أحدهم "فأحسن الاختيار إذا اطمئن قلبك لاختيارنا".

- استخدمت بعض الأحزاب صيغة الأمر في قول أحدهم "اختار عدد 2 مرشحين أحدهما رمز غصن الزيتون، والآخر رمز كوب الماء" - "اختار قائمة حزب الحرية والعدالة" - "قم باختيار قائمة حزب المواطن المصري".

- استخدم أحد المرشحين أسلوب الأمر في قول "أعينوني وقوموني".

- أسلوب سخرية

- استخدم أحد المرشحين الأسلوب الساخر في حديثه عن قيادات ورموز النظام السابق لثورة 25 يناير في قوله "امسك فلول".

- أسلوب التباهي والتفاخر

- حاول أحد المرشحين استخدام أسلوب التباهي في حديثه عن إنجازاته السابقة وأنه قام بتمويل مشروع لتأهيل الشباب وقام بالانفاق على تدريب الشباب.

- أسلوب المبالغة

- استخدم صيغ المبالغة حيث وصفت إحدى المرشحات نفسها بأنها "الأقرب إليك"، ووصف أحد المرشحين نفسه بأنه "الأفضل لتحقيق أحلامكم وخير من يمثلكم".

- وقد بالغ أحد المرشحين في وصف نفسه في عبارة " فلتختاروا القوي الأمين، الحفيظ، العليم، الصادق الوعد، النزيه".

- ووصف أحد المرشحين تميزه المهني بعبارة " خبير وزارة العدل".

- مبالغة أحد المرشحين في تودده للناخبين في قوله "عملي هو ميراثي الوحيد، وشرفي خدمة مصالحكم".

- استخدم أحد المرشحين أسلوب المبالغة في وصف نفسه "نصير الشباب، وصديق الضعفاء وقدوة المزارع".

- أسلوب الترغيب والترهيب

- استخدم أسلوب الترغيب والترهيب في إشارة أحد المرشحين للدور الواجب على الناخب تجاه عملية الانتخاب والتصويت والحق الذي منحه له الدستور تجاه هذه القضية في قوله "لا بد أن يعرف الناخب أنه يؤدي واجب وطني ويمارس سلطة منحه إياها الدستور، وكفل له في أدائها مطلق الحرية، ولا بد أن يعرف كل مواطن أين يوجد حقه ولا يفرط فيه".

- أسلوب التأكيد

- استخدم أحد المرشحين أسلوب التأكد قوله "لا معارضه ولا إخوان إبراهيم عثمان في البرلمان".

- أسلوب التمني

- استخدم أحد المرشحين أسلوب التمني في عبارة "اللهم ثبتنا على الحق وأعنا على قول الحق انك أنت الحق".

- أسلوب الترجي

- استخدم أسلوب الترجي في طلب أحد المرشحين أن يحتفظ الناس ببرنامجه ومحاسبته عليه في حال نجاحه في الانتخابات حيث قال "أرجو الاحتفاظ بهذا البرنامج ليكون ميثاق تحاسبونني عليه".

- استخدمت إحدى المرشحات أسلوب الترجي في قولها "راجية من الله أن يمنحني ثقتكم الغالية".

ومن خلال العرض السابق لأساليب الاقناع بالدعاية الانتخابية قبل وبعد الثورة يمكن القول بأن:

- في انتخابات عام 2010 قبل ثورة يناير كان هناك إقبال شديد من المرشحين على استخدام الأساليب المنطقية، مما يؤكد على حرص المرشحين على الوصول الى اقناع الناخبين عن طريق الأساليب المنطقية لما لها من أهمية في تحسين صورة المرشح وإضفاء نوع من المصداقية على برنامجه الانتخابي، فقد وصلت نسبة من استخدموا الأساليب المنطقية إلى 69% من إجمالي عينة الدراسة في انتخابات ما قبل الثورة، أما في انتخابات مجلس الشعب 2012 بعد ثورة 25 يناير فنجد أن هناك تراجع في الاعتماد على الأساليب المنطقية حيث وصلت نسبة من استخدموا تلك الأساليب الى 39% من عينة الدراسة.

- كان الاعتماد على استخدام النصوص الدينية في الدعاية الانتخابية يمثل أهمية كبرى في انتخابات مجلس الشعب عام 2010 قبل ثورة 25 يناير فقد وصلت نسبة الاعتماد عليه إلي40% من إجمالي عينة الدراسة، أما في انتخابات مجلس الشعب 2012 بعكس المتوقع نجد أن نسبة 18.7% فقط من عينة الدراسة قد اعتمدوا على النصوص الدينية في دعايتهم الانتخابية، على الرغم من إعلان عديد من الأحزاب السياسية قيامها على أسس ومرجعية دينية، وظهور ما عرف بتيارات الإسلام السياسي، وعلى الرغم من هذا فنجد هناك تعمد في الابتعاد عن استخدام النصوص الدينية في الدعاية الانتخابية في تلك الفترة لخوف بعض المرشحين من اتهامهم بإفساد الدين بالسياسة، أو رغبة البعض الآخر في إعلان أنه من أصحاب المرجعية المدنية أو الليبرالية.

- كانت أساليب عرض الحقائق، والأدلة، وسرد الوقائع، واستخدام الإحصائيات والأرقام، وتبني وجهة نظر علمية من الأساليب التي استخدمت في مرحلتي الانتخابات قبل الثورة وبعدها بنسب ومعدلات متقاربة جداً، وهذا يدل على الأهمية الكبيرة لهذه الأساليب في قياس مصداقية وجدية المرشح الانتخابي.

- وقد تمثل أسلوب عرض الحقائق في ذكر المرشحين لبياناتهم الشخصية أو السيرة الذاتية أو حقائق علمية يؤيد بها وجهة نظره أو موضوع معين يطرحه على جمهور الناخبين، أما أسلوب استخدام الإحصائيات والأرقام فقد استخدم بشكل بارز في سرد بعض المرشحين لإنجازاتهم السابقة في المجال السياسي أو الاجتماعي، وكانوا في الغالب يعتمدون على عرض إنجازاتهم بشكل إحصائي مدعم بأرقام وتواريخ هذه الانجازات.

- استخدم المرشحون السياسيون الأساليب العاطفية للإقناع بشكل متقارب سواء قبل الثورة أو بعدها، فقد لوحظ أن هناك تركيز شديد من المرشحين سواء قبل الثورة أو بعدها على استخدام أسلوب التودد بألفاظ عاطفية تثير مشاعر إيجابية نحو المرشحين.

- كان الاعتماد على الأسلوب التمثيلي في انتخابات ما بعد الثورة يفوق ما كان عليه في انتخابات ما قبل الثورة، وقد اتضح ذلك الأسلوب في عديد من الأبيات الشعرية أو التشبيهات الجمالية، أما الأسلوب التحذيري والاستنكاري وأسلوب النصح والإرشاد قد جاء استخدامهم ضئيل جداً قبل الثورة بعكس ما جاء بعد الثورة حيث كان هناك استخدام واضح لهذه الأساليب في الدعاية الانتخابية بعد الثورة.

- ولوحظ أن أسلوب الأمر للاستعطاف، وأسلوب التباهي والتفاخر، وأسلوب المبالغة، وأسلوب الثقة بالنفس كانت من الأساليب التي اعتمد عليها المرشحون قبل الثورة بصورة أكبر عما جاءت عليه بعد الثورة، فقد ركز المرشحون بعد الثورة على أساليب أخرى استطاعوا الاستفادة منها مثل أسلوب النصح والإرشاد، وأسلوب الترغيب الترهيب، وأسلوب التمني والترجي، والاعتماد على النزعة العصبية، وأسلوب التأكيد.

- وقد لوحظ أن هناك نسبة كبيرة من عينة الدراسة لم تعتمد على أساليب عاطفية في انتخابات ما قبل الثورة وهذا قد يرجع إلى اعتماد عديد منهم على الأساليب العقلية أو المنطقية، ولم يختلف الحال كثيرا في انتخابات ما بعد الثورة حيث نجد أن الغالبية من المرشحين لم يعتمدوا على الأساليب العاطفية للاقناع، نظراً لاعتمادهم على أساليب منطقية أو حتى عدم اهتمامهم بالاعتماد على أية أساليب للإقناع.

10- فئة عناصر الإبراز

أ- فئة الصور

جدول رقم (10)

فئة الصور كعنصر للإبراز بالدعاية الانتخابية

فئات التحليل	قبل ثورة 25 يناير		بعد ثورة 25 يناير	
فئة الصور	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
صورة شخصية	46	%20	20	%8.7
رمز انتخابي	2	%0.9	18	%7.8
صورة شخصية مع الرمز	128	%55.7	185	%80.4
بدون صور	54	%23.5	7	%3.1
المجموع	230	%100	230	%100
رسوم	110	%47.8	142	%61.7

ومن خلال الجدول السابق الذي يوضح كيف استخدمت الصور كعنصر للإبراز في الدعاية الانتخابية قبل الثورة وبعدها، وهذا ما سيتم عرضه فيما يلي:

أ- استخدام الصور في الدعاية الانتخابية في انتخابات مجلس الشعب عام 2010م

من خلال الجدول السابق يتضح أن 55.7% من عينة الدراسة قد حرصوا على وضع صورهم الشخصية ورموزهم الانتخابية على وسائل الدعاية الانتخابية الخاصة بهم، ونسبة 20% من عينة الدراسة قد استخدموا صورتهم الشخصية فقط على وسائل الدعاية الخاصة بهم دون وجود صورة لرمزهم الانتخابي، وأن نسبة 0.9% من عينة الدراسة قد وضعوا صورة رمزهم الانتخابي فقط دون وضع صورهم الشخصية على وسائل الدعاية الانتخابية الخاصة بهم.

وعلى جانب آخر نجد أن نسبة 23.5% من عينة الدراسة كانت وسائل الدعاية الانتخابية الخاصة بهم بدون أي صور فكانت هذه الدعاية تتمثل في الإعلانات المباشرة في الصحف، والإعلانات التحريرية في الصحف، وبعض البرامج الانتخابية، وبعض المطويات غير الملونة، ونجد أن نسبة 47.8% من عينة الدراسة قد وضعوا رسوم وصور توضيحية بجانب صورهم الشخصية أو رموزهم الانتخابية، **وهذه الرسوم استخدمت بشكل متكرر بين المرشحين وكان استخدام هذه الرسومات والصور على النحو التالي:**

- استخدمت صورة "علم مصر"، كخلفية لصور بعض المرشحين في كثير وسائل الدعاية الانتخابية، كما استخدمت صورة لقبة البرلمان بنفس الطريقة في كثير من الوسائل.

- استخدم بعض المرشحين رسوم وصور لشعارات الأحزاب السياسية التي ينتمون إليها، وكان في مقدمتها صورة شعار الحزب الوطني الديمقراطي، ثم صور لشعارات الأحزاب الأخرى ومنها حزب الوفد.

- استخدم بعض المرشحين صور لأشخاص آخرين مع صورهم الشخصية على وسائل الدعاية الانتخابية، ومن الصور التي استخدمت صورة الرئيس الأسبق "محمد حسني مبارك" رئيس الجمهورية آنذاك، وصورة للمهندس "أحمد عز" عضو الحزب الوطني المنحل، وصورة "جمال مبارك" أمين لجنة السياسات بالحزب الوطني المنحل، وصورة "محسن النعماني" محافظ سوهاج الأسبق، وغيرها من الصور لرجال الدولة في ذلك الوقت والتي استخدمها عديد من المرشحين كنوع من التقرب إلى السلطة أو التملق لهم علناً.

- كذلك استخدم بعض المرشحين صوراً لهم في مؤتمرات أو ندوات أو قوافل لإعلان أنشطتهم السياسية والاجتماعية.

- وقد استخدم أحد المرشحين صورته الشخصية وهو في البرلمان في دورة برلمانية سابقة مع رئيس مجلس الشعب آنذاك وهو يلقي بخطاب على منصة المجلس.

- اعتمد بعض المرشحين على استخدام أكثر من صورة له في وسيلة انتخابية واحدة، كما استخدم أحدهم صورة للصندوق الانتخابي كخلفية لصورته لحث الناخبين على التصويت له.

ب- استخدام الصور في الدعاية الانتخابية في انتخابات مجلس الشعب عام 2012م.

من خلال الجدول السابق يتضح أن نسبة 80.4% من عينة الدراسة وضعوا صورهم الشخصية فقط على وسائل الدعاية الانتخابية الخاصة بهم، أما نسبة من وضعوا صورهم الشخصية فقط فكانوا بنسبة 8.7% من عينة الدراسة، ونسبة من استخدموا صورة رمزهم الانتخابي فقط دون استخدام لصورهم الشخصية هي 7.8% من عينة الدراسة، ونجد نسبة 3.1% من عينة الدراسة كانت وسائل الدعاية الخاصة بهم بدون أي صور، وتمثلت هذه الوسائل في الإعلانات التحريرية في الصحف، والمطويات غير الملونة، ونسبة 61.7% من عينة الدراسة قد استخدموا رسوم بجانب صورهم الشخصية وصور رموزهم الانتخابية، **وقد كان استخدام الصور والرسوم كعنصر للإبراز في الدعاية الانتخابية لهذه الانتخابات كما يلي:**

- استخدم بعض المرشحين صور لشعار الحزب السياسي الذي ينتمي إليه، وكان هذا واضحا في كل وسائل الدعاية الانتخابية التي انتمى أصحابها لأحزاب سياسية، سواء كانت هذه الدعاية لمرشحين على النظام الفردي أو على نظام القوائم الانتخابية.

- احتوت بعض وسائل الدعاية الانتخابية على بعض الرسوم الكاريكاتيرية التوضيحية خاصة في بعض البرامج الانتخابية لبعض المرشحين أو الأحزاب السياسية.

- احتوت بعض وسائل الدعاية الانتخابية لصورة قبة البرلمان وعلم مصر، كخلفية لصورة المرشح أو بجانب صورة المرشح، كما احتوت بعض وسائل الدعاية الانتخابية على صور للصندوق الانتخابي.

- احتوت بعض وسائل الدعاية الانتخابية على صور توضيحية لكيفية الإدلاء بالصوت داخل اللجان الانتخابية.

- استخدم أحد المرشحين مجموعة كبيرة لصوره الشخصية بداخل كتيب قام بإعداده عن نفسه وإنجازاته، وبرنامجه الانتخابي، ومثلت هذه الصور أدلة على انجازاته أو القضايا التي يناقشها، وكذلك استخدام أحد المرشحين صوره الشخصية وهو في ندوات ومؤتمرات انتخابية.

- استخدم أحد المرشحين صورة للزعيم الراحل "جمال عبد الناصر" بجوار صورته الشخصية.

- استخدم بعض المرشحين صورة لثوار 25 يناير بميدان التحرير كخلفية لصورته الشخصية بوسيلة الدعاية الانتخابية الخاصة به.

ومن خلال العرض السابق لكيفية استخدام الصور كعنصر للابراز بالدعاية الانتخابية يمكن القول بأن:

كان الاعتماد على الصور الشخصية فقط في الدعاية الانتخابية في انتخابات ما قبل الثورة أعلى مما جاء في انتخابات ما بعد الثورة، وهذا يرجع إلى أن المرشحون في الانتخابات قبل الثورة كانوا شخصيات معروفه لا تحتاج إلى كثير من التفاصيل للتعرف عليها وكانت صورهم الشخصية كافية للتعرف عليهم، أما في انتخابات مابعد الثورة كان كثير من المرشحين ليسوا أشخاصا مشهورين أو معروفين للمجتمع الذي ترشحوا فيه،وهذا جعل اعتماد المرشحين على صورهم الشخصية ليس بالأسلوب المناسب لهم.

ومن حيث استخدام الرمز الانتخابي فقط في الدعاية الانتخابية بدون استخدام الصور الشخصية لم يكن معتمداً عليه بشكل كبير في انتخابات ما قبل الثورة، أما في انتخابات ما بعد الثورة كان استخدام الرمز الانتخابي فقط في الدعاية الانتخابية له قيمة ودلالات مهمة تكمن في تعريف الناخبين بالرموز الانتخابية للأحزاب السياسية وليس رموز المرشحين فقط، حيث كانت غالبية وسائل الدعاية الانتخابية التي حملت الرمز الانتخابي فقط هي دعاية حزبية وليست دعاية فردية، ويرجع هذا إلى تزايد أعداد الأحزاب في انتخابات ما بعد الثورة.

كما لوحظ أن في انتخابات ما بعد الثورة حرص عديد من المرشحين على استخدام الصورة الشخصية مع الرمز الانتخابي من أجل التعريف بهم وطرح أفكارهم على الناخبين، وقد لوحظ أيضا أن وسائل الدعاية الانتخابية الخالية من الصور كانت منتشرة في الدعاية الانتخابية في مرحلة ما قبل الثورة وهذا يرجع إلى أن استخدام الصحف والجرائد المحلية كوسيلة للدعاية الانتخابية كان منتشرا في هذه المرحلة، أما في انتخابات ما بعد الثورة لم تمثل الصحف المحلية وسيلة مهمة للدعاية الانتخابية وحلت محلها عديد من الوسائل الأكثر انتشاراً ووصولاً للناس.

ب- فئة الألوان

جدول رقم (11)

فئة الألوان كعنصر للإبراز بالدعاية الانتخابية

فئات التحليل		**قبل ثورة 25 يناير**			**بعد ثورة 25 يناير**		
فئة الألوان		التكرار	النسبة المئوية		التكرار	النسبة المئوية	
ملونه	ملونه بلون واحد	36	%15.7	%89.6	25	%10.9	%94.4
	ملونه بأكثر من لون	170	%73.9		192	%83.5	
غير ملونه		24	%10.4		13	%5.7	
المجموع		230	%100		230	%100	

ومن خلال الجدول السابق الذي يوضح استخدام الألوان في الدعاية الانتخابية كعنصر مهم من عناصر الإبراز التي اعتمد عليها المرشحون في دعايتهم الانتخابية سواء في انتخابات مجلس الشعب عام2010 أو عام 2012، **وهذا ما يتضح فيما يلي:**

أ- استخدام الألوان في الدعاية الانتخابية في انتخابات مجلس الشعب عام 2010م

ومن خلال الجدول السابق الذي يوضح كيف استخدم المرشحون عنصر الألوان لابراز وتوضيح دعايتهم الانتخابية في انتخابات ما قبل الثورة، نجد أن نسبة 89.6% من عينة الدراسة استخدموا الصور الملونة، وعلى جانب آخر نجد أن نسبة 10.4% من عينة الدراسة اعتمدوا على الصور غير الملونه.

وقد انقسمت الصور الملونة الى نوعين؛ النوع الأول: هي الصور الملونة بأكثر من لون وقد كانت بنسبة 73.9% من عينة الدراسة، أما النوع الثاني: هي الصور الملونة بلون واحد وكانت بنسبة 15.7% من عينة الدراسة.

ب- استخدام الألوان في الدعاية الانتخابية في انتخابات مجلس الشعب عام 2012م

من خلال الجدول السابق نجد أن بنسبة 94.4% من عينة الدراسة اعتمدوا على استخدام الصور الملونة، على الجانب الآخر كانت نسبة 5.7% من عينة الدراسة اعتمدوا على استخدام الصور غير الملونه في الدعاية الانتخابية الخاصة بهم.

وقد انقسمت الصور الملونة الى نوعين؛ النوع الأول: هي الصور الملونة بأكثر من لون وقد كانت بنسبة 83.5% من عينة الدراسة، أما النوع الثاني: هي الصور الملونة بلون واحد وكانت بنسبة 10.9% من عينة الدراسة.

ومن خلال العرض السابق لكيفية استخدام الألوان كعنصر للابراز بالدعاية الانتخابية يمكن القول بأن:

- في انتخابات ما قبل ثورة 25يناير وما بعدها اعتمدت الدعاية الانتخابية بشكل أساسي على استخدام الصور الملونة، وهذا الاستخدام يقوم المال بدورا بارزا فيه، حيث تعد تكلفة الصور الملونة أعلى من تكلفة الصور غير الملونه، وهذا يؤكد على أن المال هو العنصر الفاعل في شتى مراحل العملية الانتخابية.

- قد لوحظ في انتخابات 2012 أن الاعتماد على الصور الملونة يفوق ما كان عليه في انتخابات قبل الثورة، وهذا يؤكد على أن الأحزاب السياسية في انتخابات ما بعد الثورة كانت تنفق على الدعاية الانتخابية بميزانيات عالية وبشكل مكثف، ولم تترك مهمة الانفاق على الدعاية الانتخابية للمرشحن فقط، بل كان الانفاق على الدعاية الانتخابة بين المرشحين والأحزاب التابعين لها.

كان الاعتماد على الصور غير الملونه في انتخابات ما قبل الثورة أعلى مما جاء بعد الثورة، وقد كانت الصور غير الملونه تأتي معظمها في الإعلانات التحريرية بالصحف، أو الإعلانات المباشرة بالصحف، حيث كانت هذه الوسائل الدعائية منتشرة وذات استخدام جيد في انتخابات ما قبل الثورة، أما بعد الثورة فقد تراجع استخدام الدعاية في الصحف المحلية مما أدى إلى تراجع استخدام الصور غير الملونة.

11- فئة حجم وسيلة الدعاية الانتخابية

جدول رقم (12)

أحجام وسائل الدعاية الانتخابية

فئات التحليل	**قبل ثورة 25 يناير**		**بعد ثورة 25 يناير**	
فئة حجم الوسيلة	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
كبير	72	%31.3	27	%11.8
متوسط	37	%16.1	30	%13
صغير	121	%52.6	173	%75.2
المجموع	230	%100	230	%100

ومن خلال الجدول السابق الذي يوضح أحجام وسائل الدعاية الانتخابية والتي استخدمها المرشحون في الدعاية الانتخابية في انتخابات ما قبل الثورة وما بعدها يتضح:

أ- أحجام وسائل الدعاية الانتخابية المستخدمة في انتخابات مجلس الشعب عام 2010م

من خلال الجدول السابق يتضح أن أكثر وسائل الدعاية الانتخابية انتشارا واستخداما في هذه الانتخابات هي وسائل الدعاية الانتخابية صغيرة الحجم، والتي كانت بنسبة 52.6% من عينة الدراسة، وقد كانت هذه الوسائل توزع باليد على جمهور الناخبين أثناء الحملات الانتخابية، وتمثلت هذه الوسائل في الكروت الشخصية، والنتائج، والملصقات، والمطويات، والبطاقات الانتخابية، وتليها انتشاراً الوسائل كبيرة الحجم وجاءت بنسبة 31.3% من عينة الدراسة، وقد تمثلت هذه الوسائل في اللافتات القماش واللافتات المصنعة بتقنيات الكمبيوتر والطباعة الحديثة، وأخيرا جاءت الوسائل متوسطة الحجم بنسبة 16.1% من عينة الدراسة، وقد تمثلت هذه الوسائل في الملصقات واللوحات البلاستيكية، وبعض اللافتات القماش.

ب- أحجام وسائل الدعاية الانتخابية المستخدمة في انتخابات مجلس الشعب عام 2012م

يتضح من الجول السابق أن وسائل الدعاية الانتخاية صغيرة الحجم هي الأكثر استخداما والأسهل وصولا إلى جماهير الناخبين حيث جاءت بنسبة 75.2% من عينة الدراسة، وجاءت وسائل الدعاية الانتخابية متوسطة الحجم بنسبة 13% من عينة الدراسة، أما وسائل الدعاية الانتخابية كبيرة الحجم فكانت هي الأقل استخداماً ومثلت نسبة 11.8% من عينة الدراسة.

ومن خلال العرض السابق لأحجام وسائل الدعاية المستخدمة في الانتخابات يمكن القول بأن:

- تعد وسائل الدعاية الانتخابية صغيرة الحجم كانت هي الوسائل الأكثر شيوعا واستخداما في مرحلتي الانتخابات سواء قبل الثورة أو بعدها، وهذا يرجع إلى أنها سهلة التوزيع وقليلة التكلفة بالنسبة إلى باقي الوسائل الدعائية، وقد كان استخدامها في انتخابات ما بعد الثورة يفوق ما كانت عليه في انتخابات ما قبل الثورة.

- بالنسبة لوسائل الدعاية الانتخابية متوسطة الحجم فكانت متوسطة الاستخدام أيضا، وقد تم استخدامها بشكل معتدل في مرحلتي الانتخابات ما قبل الثورة وما بعدها، أما الوسائل كبيرة الحجم فقد كان استخدامها في انتخابات ما قبل ثورة 25 يناير يفوق استخدامها في انتخابات ما بعد الثورة، وهذا يرجع إلى فاعلية وسائل الدعاية الانتخابية كبيرة الحجم في التواصل الجماهيري مع الناخبين.

- في انتخابات ما بعد الثورة كان اعتماد المرشحين على وسائل الدعاية الانتخابية كبيرة الحجم اعتماداً ضعيفاً بالنسبة إلى وسائل الدعاية الأخرى، ويرجع هذا إلى أن المرشحين قاموا بالتركيز على أسلوب التواصل المباشر مع الناخبين، من خلال وسائل الدعاية الانتخابية صغيرة الحجم والتي كانت توزع على الناخبين يدويا وبشكل مباشر.

12- فئة اللغة المستخدمة في الدعاية الانتخابية

جدول رقم (13)

اللغة المستخدمة في الدعاية الانتخابية

فئات التحليل	قبل ثورة 25 يناير		بعد ثورة 25 يناير	
فئة اللغة	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
عامية	0	%0	3	%1.4
فصحى	224	%97.4	217	%94.3
مختلطة	6	%2.6	10	%4.3
المجموع	230	%100	230	%100
استخدام ألفاظ أجنبية	5	%2.2	5	%2.2

ومن خلال الجدول السابق الذي يوضح اللغة المستخدمة في الدعاية الانتخابية في الانتخابات البرلمانية قبل ثورة 25 يناير وبعدها، يمكن توضيح ما يلي:

أ- اللغة المستخدمة في الدعاية الانتخابية في انتخابات مجلس الشعب عام 2010م

من خلال الجدول السابق يتضح أن الغالبية العظمى من المرشحين قد استخدموا اللغة العربية الفصحى في الدعاية الانتخابية وكان ذلك بنسبة 97.4% من عينة الدراسة، وكان استخدام اللغة المختلطة بين اللغة العربية الفصحى واللغة العامية الدارجة بنسبة 2.6% من عينة الدراسة، وهناك نسبة 2.2% من عينة الدراسة قد استخدموا ألفاظا من اللغة

الإنجليزية بوسائل الدعاية الانتخابية الخاصة بهم الى جانب اللغة العربية، أما اللغة العامية الدارجة فهي لم تستخدمها أي وسيلة دعاية انتخابية في انتخابات عام 2010.

ب- اللغة المستخدمة في الدعاية الانتخابية في انتخابات مجلس الشعب عام 2012م

من خلال الجدول السابق يتضح أن الغالبية العظمى من المرشحين في هذه الانتخابات قد استخدموا اللغة العربية الفصحى في الدعاية الانتخابية الخاصة بهم، وكان ذلك بنسبة 94.3% من عينة الدراسة، وكان استخدام اللغة المختلطة بين اللغة العربية الفصحى واللغة العامية الدارجة بنسبة 4.3% من عينة الدراسة، وهناك نسبة 2.5% من عينة الدراسة قد استخدموا ألفاظا من اللغة الإنجليزية بوسائل الدعاية الانتخابية الخاصة بهم، أما من استخدموا اللغة العامية فقط في وسائل الدعاية الانتخابية الخاصة بهم كانوا بنسبة 1.3% من عينة الدراسة، أما عن كيفية استخدام اللغة في الدعاية الانتخابية **يمكن توضيحه فيما يلي:**

- استخدم أحد المرشحين اللغة العامية الدارجة في شعاره الانتخابي القائل "حب وعشرة وإخلاص لينا وإحنا ليك بنمد إيدينا ونقلك كلنا وياك".

- استخدم أحد المرشحين اللغة المختلطة في شعاره الانتخابي القائل "ثورة بجد، تغيير بجد، تطهير بجد".

- استخدمت إحدى المرشحات اللغة العامية حين عبرت عن القضايا التي تدافع عنها في قولها "رغيف العيش من غير طوابير، مرتب يكفيك مصلحة ليا وليك، علاج ما يفرقش بين غني وفقير، ضد النهب والحرامية، مصر هتبقى مِيه مِيه، قمحنا عزنا، تعليم بجد لكل المصريين".

- استخدمت اللغة الإنجليزية في حدود ضيقة لم تتعد كتابة أسماء صفحات بعض المرشحين أو الأحزاب السياسية على الإنترنت أو أسماء صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، أو كتابة عناوين مواقع على الإنترنت.

- استخدمت أحد المرشحين كلمة انجليزية معربة في إحدى وسائلالدعاية الخاصة به وهي "جروبنا على الفيس بوك".

- استخدم تحالف الثورة مستمرة اللغة العامية الدارجة في كثير من المطويات التي تحتوى على البرنامج الانتخابي للحزب، وأهم أفكاره ومبادئه التي قام عليها، دون أي استخدام للغة العربية الفصحى في هذه المطويات.

ومن خلال العرض السابق للغة المستخدمة في الدعاية الانتخابية يمكن القول بأن:

- اللغة العربية الفصحى هي اللغة الأساسية للدعاية الانتخابية، سواء قبل ثورة 25 يناير أو بعدها حيث لوحظ أن قبل ثورة 25 يناير كانت جميع وسائل الدعاية الانتخابية مكتوبة باللغة العربية الفصحى وهناك عدد ضئيل جداً منها اختلطت فيه اللغة العربية الفصحى ببعض الكلمات العامية الدارجة وعدد قليل من المرشحين قد استخدم كلمات باللغة الإنجليزية، حيث كتب المرشحون أسماء عناوينهم الإلكترونية وأسماء صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

- في انتخابات ما بعد الثورة نجد أن الحال لم يتغير كثيراً فيما يخص استخدام اللغة العربية الفصحى حيث استخدمت غالبية وسائل الدعاية الانتخابية اللغة العربية الفصحى إلا القليل من وسائل الدعاية الانتخابية استخدمت اللغة العامية الدارجة، وقد جاءت بعض وسائل الدعاية الانتخابية وقد اختلطت بها اللغة العربية الفصحى مع اللغة العامية الدارجة، وذلك لإيضاح بعض الرؤى أو توصيل بعض الأفكار، وقد استخدم بعض المرشحين ألفاظاً من اللغة الإنجليزية في كتابة عناوينهم الإلكترونية أو أسماء صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة بعد الدور الحيوي والبارز التي قامت به هذه المواقع في تدعيم الثورة المصرية في 25 يناير.

13- فئة الشعارات الانتخابية

جدول رقم (14)

يوضح استخدام الشعارات الانتخابية

فئات التحليل	**قبل ثورة 25 يناير**		**بعد ثورة 25 يناير**	
فئة الشعارات المستخدمة	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
استخدم شعار انتخابي	90	%39.1	119	%51.7
لم يستخدم شعار انتخابي	140	%60.9	111	%48.3
المجموع	230	%100	230	%100

من خلال الجدول السابق الذي يوضح استخدام الشعارات الانتخابية في الدعاية الانتخابية قبل وبعد الثورة يتضح ما يلي:

أ- الشعارات الانتخابية المستخدمة في الدعاية الانتخابية في انتخابات عام 2010م

من خلال الجدول السابق يتضح أن من استخدموا الشعارات الانتخابية كانوا بنسبة 39.1% من عينة الدراسة، وكان نسبة 60.9% من عينة الدراسة لم يستخدموا أية شعارات انتخابية في هذه الانتخابات.

وبرغم ذلك فقد تعددت الشعارات الانتخابية التي استخدمها المرشحون من أجل التعبير عن أفكارهم أو قضايا معينه يريدون مناقشتها من خلال وسائل الدعاية الانتخابية الخاصة بهم، وهذه الشعارات يمكن تصنيفها إلى شعارات ذات طابع سياسي أو شعارات ذات طابع اجتماعي أو شعارات ذات طابع ثقافي، **وقد جاءت هذه الشعارات في وسائل الدعاية الانتخابية لهذه الانتخابات كما يلي:**

- شعارات ذات طابع سياسي:

وهذه الشعارات قد تحمل معاني أو أفكار تعكس الواقع السياسي للبلاد، **ومن هذه الشعارات:**

- حملت بعض الشعارات الانتخابية أفكار وقضايا حول عملية التصويت والانتخاب ومنها شعار "أعطي صوتك لمن يستحق"، وشعار "النيابة تكليف وليست تشريف"، وشعار "استعد, شارك, انتخب من أجل مستقبل أولادك"وشعار "منكم وبكم ولكم رشحت نفسي "منكم وبكم ولكم... معا خطوة للأمام"، وشعار "المرشح ضمير والناخب أمانة"، وشعار "نائب اليوم والغد"، وشعار "خير من يمثلكم" وشعار "ها قد جاء الوقت ليعلو صوت الحق وتترجم المحبة إلى أصوات"، وشعار "فكر ثم قارن ثم اختار"، وشعار "أعاهد الله أن أكون خير من يمثلكم".

- جاءت بعض الشعارات الانتخابية تحمل معاني للحرية والديمقراطية ومنها شعار "الصوت الجريء"، وشعار "صوت الشعب"، وشعار "رجل التحديات"، وشعار "من قلب الشعب" وشعار "وعد صادق.. موقف".

- وجاءت بعض الشعارات تحمل في معناها أهمية التصويت وأهمية الاختيار الجيد في الانتخابات ومنها شعار "من أجل مصر لكل المصريين"، وشعار "بلدنا نبنيها ومن الفاسدين نحميها"، وشعار "منكم الثقة ولكم الوفاء".

- قد جاءت بعض الشعارات الانتخابية تحمل هدف المرشح من خوضه للانتخابات، ومنها شعار "ونستمر على العهد ليتحقق الوعد"، وشعار "رشحت نفسي ليتحول قلمي سيفا على رقاب الظالمين ويبقى حبره دواء يشفي المظلومين وإنا فداء للفقراء والمساكين"، وشعار "الله. الوطن. انتم"، وشعار "من أجل الخير رشحت نفسي".

- شعارات ذات طابع اجتماعي

وهذه الشعارات قد تحمل معاني أو أفكار تعكس الواقع الاجتماعي للبلاد، **ومن هذه الشعارات:**

- حملت بعض الشعارات الانتخابية أفكار وقضايا مجتعية ومنها شعار "علشان تطمن على مستقبل أولادك"، وشعار "نحمل الخير لكل الناس"، وشعار "معا نسعى للاستقرار والرخاء"، وشعار "المصلحة العامة أولا"، وشعار "منكم انطلق.. واليكم انتمي.. ولأجلكم سأعمل"، وشعار "مرشح الوحدة الوطنية"، وشعار "نعم لرجل الخدمات"، وشعار "رؤيتي الإصلاح ورسالتي بأيديكم تتحقق".

- وجاءت بعض الشعارات تحمل معاني للدور الخدمي للنائب البرلماني ومنها شعار "وقتي وجهدي لخدمتكم"، وشعار "نعم للصدق. نعم للتواجد. نعم للخدمات"، وشعار "لكم الإرادة وعلينا الطاعة".

- جاءت بعض الشعارات الانتخابية تخاطب فئات معينة من المجتمع أو تتحدث عن قضايا تخص فئات معينة من المجتمع ومنها شعار "مرشح الشباب من الشباب ومع الشباب" وشعار "مرشح الفقراء الأول".

جاءت بعض الشعارات الانتخابية لبعض المرشحين تحمل معاني التباهي والتفاخر ومنها شعار "دقت الساعة لتعلن عن رجل الساعة"، وشعار "تاريخ حافل ومستقبل زاخر"، وشعار "أبو الفتوح دواره مفتوح"، وشعار " ابن البلد الأصيل"، وشعار "كتابه مفتوح وصفحاته مليئة بسطور ناصعة البياض".

- شعارات ذات طابع ثقافي

وهي تلك الشعارات التي نادت بقيم ومعاني ترتبط بالموروث الثقافي لدى الشعب المصري **ومنها:**

- جاءت شعارات انتخابية تؤكد على قيم اجتماعية وثقافية هامة ومنها شعار "صدق في القول والعمل"، وشعار "خير الناس انفعهم للناس"، وشعار "الضمير هو الحل"، وشعار "رجل المبادئ"، وشعار "مرشح الفكر الجديد".

ب- الشعارات الانتخابية المستخدمة في الدعاية الانتخابية في انتخابات عام 2012م.

من خلال الجدول السابق يتضح أن هناك تقارب بين من استخدموا شعارات انتخابية وهم بنسبة 51.7% من عينة الدراسة، ومن لم يستخدموا شعارات انتخابية وهم بنسبة 48.3% من عينة الدراسة في هذه الانتخابات.

وهنا قد تعددت الشعارات الانتخابية التي استخدمها المرشحون من أجل التعبير عن أفكارهم أو قضايا معينه يريدون مناقشتها من خلال وسائل الدعاية الانتخابية الخاصة بهم، وهذه الشعارات يمكن تصنيفها إلى شعارات ذات طابع سياسي أو شعارات ذات طابع اجتماعي أو شعارات ذات طابع ديني، **وقد جاءت هذه الشعارات في وسائل الدعاية الانتخابية لهذه الانتخابات كما يلي:**

- شعارات ذات طابع سياسي

- حملت بعض الشعارات الانتخابية أفكار وقضايا حول عملية التصويت والانتخاب ومعايير الاختيار ومنها شعار "صوت حر، شعب حر، وطن حر لحياة كريمة"، وشعار "حرية – عدالة – دولة مدنية"، وشعار "صوتك يبني مصر الحرة" وشعار "صوتك أمانة فأعطه لمن يستحق"، وشعار "اصنع مستقبلك بيديك ولا تقف مكتوف اليد".

- جاءت بعض الشعارات الانتخابية تحمل معاني للحرية والديمقراطية وتردد لشعارات الثورة ومنها شعار "من الشعب لخدمة الشعب"، وشعار "نائبا عن الشعب لا مندوبا للحكومة"، وشعار "برلمان 25 يناير حرية – عدالة اجتماعية – سيادة وطنية"، وشعار "الشعب يريد برلمان الكرامة"، وشعار "الثورة مستمرة لغاية ماتاخد حقك أمان حرية عدالة اجتماعية"، وشعار "عيش حرية عدالة اجتماعية"، وشعار "من التحرير إلى التعمير".

- وجاءت بعض الشعارات تحمل في معناها أهمية التصويت وأهمية الاختيار الجيد في الانتخابات ومنها شعار "منكم الثقة ولكم الوفاء"، وشعار "عايزك تشارك لغاية ما تاخد حقك في الأمن والكرامة".

- قد جاءت بعض الشعارات الانتخابية تحمل هدف المرشح من خوضه للانتخابات، ومنها شعار "محاربة الفساد أينما وجد"، وشعار "من أجل شعب مصر"، وشعار "معا من أجل استرداد الحقوق"، وشعار "من أجل تحقيق أهداف ثورة 25 يناير"، وشعار "هوية ودولة عصرية بعقول وأيادي مصرية"، وشعار "معا نحو نهضة بلادنا"، وشعار "رشحت نفسي من أجلكم"، وشعار "من أجل التغيير من أجل الحرية من أجل العدالة الاجتماعية"، وشعار " معا من أجل أن نبني بلدنا".

- شعارات ذات طابع اجتماعي

وهذه الشعارات قد تحمل معاني أو أفكار تعكس الواقع الاجتماعي للبلاد، **ومن هذه الشعارات:**

- حملت بعض الشعارات الانتخابية أفكار وقضايا مجتعية ومنها شعار "أصواتكم تصنع مستقبل أولادكم"، وشعار "معا نصنع التغيير"، وشعار "نعم للتغيير"، وشعار "ثورة بجد – تغيير بجد – تطهير بجد"، وشعار "نحمل الخير لمصر"، وشعار "عملي هو ميراثي الوحيد وشرفي خدمة مصالحكم".

- جاءت بعض الشعارات الانتخابية تخاطب فئات معينة من المجتمع أو تتحدث عن قضايا تخص فئات معينة من المجتمع ومنها شعار "برنامجنا الانتخابي دائما منحاز للفقراء"، وشعار "مرشح الشباب"، وشعار "بسواعد الشباب تزول الصعاب"، وشعار "جاء دور المتخصصين".

- جاءت بعض الشعارات الانتخابية لبعض المرشحين تحمل معاني الحب والمؤازرة, ومنها شعار "حب وعشرة وإخلاص لينا وإحنا ليك بنمد ايدينا ونقلك كلنا وياك"، وشعار " نحن لكم لا لغيركم ولن نكون عليكم يوما من الأيام"، وشعار "عيني على بلدي"، وشعار "مع بعضنا هنجيب حقنا"، وشعار "الأقرب إليك"، وشعار "ارفع رأسك يا أخي قد مضى عهد الاستعباد".

- جاءت بعض الشعارات الانتخابية تعتمد على الأسلوب الساخر أو الأمثال الشعبية ومنها شعار "صبح واغسل وشك إبراهيم مش هيغشك"، وشعار "لا جمل ولا هلال ولا عز ولا جمال اليوم تظهر معادن الرجال"، وشعار "لولا الأمل ما كان العمل".

- شعارات ذات طابع ديني

وهي تلك الشعارات التي نادت بقيم ومعاني ترتبط بالعقيدة الدينية لدى الشعب المصري ومنها:

- جاءت شعارات انتخابية تؤكد على تربط بين الدين والحياة السياسية ومنها شعار "الإسلام هو الحل"، وشعار "نمارس السياسة ولا نخالف الشريعة"، وشعار "خير الناس انفعهم للناس"، وشعار "الوسطية سبيلنا إلى الدولة الحضارية".

ومن خلال العرض السابق للشعارات الانتخابية المستخمة في الدعاية الانتخابية يمكن القول بأن:

- لوحظ في انتخابات ما قبل الثورة أن المرشحين كانوا يستخدمون الشعارات الانتخابية كعنصر مهم من عناصر الإقناع بأفكارهم من خلال دعايتهم الانتخابية، وعلى الرغم من ذلك لم يعتمد كثير من المرشحين على استخدام الشعارات، وهذا قد يرجع إلى أن غالبية المرشحين في هذه المرحلة كانوا يفضلون إبراز انتمائهم الحزبي أكثر من حرصهم على ابراز شعاراتهم الانتخابية، وكان هذا واضح لدى مرشحي الحزب الوطني الذين فضلوا التباهي بانتمائهم للحزب عن تبني شعارات انتخابية، بل اتخذوا من شعارات الحزب شعارات انتخابية لهم.

- كانت الشعارات الانتخابية التي تبناها المرشحون في دعايتهم الانتخابية ذات طابع سياسي أو طابع اجتماعي أو طابع ثقافي، فكانت الشعارات ذات الطابع السياسي تناقش قضايا أو أفكار سياسية تتعلق بعملية التصويت أو معايير الاختيار للانتخابات أو تتعلق بقضايا الحرية والديمقراطية، أو تعبر عن هدف المرشح من وراء ترشحه في الانتخابات، أما الشعارات ذات الطابع الاجتماعي فقد ركزت على قضايا اجتماعية تتعلق بالخدمات الاجتماعية أو تهتم بفئات معينة من المجتمع أو تركز على الدور الخدمي للنائب البرلماني، وأخيراً ركزت الشعارات ذات الطابع الثقافي على موروثات المجتمع القيمية والأخلاقية.

- أما في انتخابات ما بعد الثورة فقد كان هناك مجموعة من المرشحين لم يستخدموا شعارات انتخابية في وسائل الدعاية الانتخابية الخاصة به، إلا أنه كانت الغالبية العظمى منهم قد استخدم شعارات انتخابية عديدة عبرت عن طبيعة الواقع الاجتماعي والسياسي في ذلك الوقت.

- وقد كانت الشعارات الانتخابية التي تبناها المرشحون في دعايتهم الانتخابية في انتخابات ما بعد الثورة ذات طابع سياسي أو طابع اجتماعي أو طابع ديني، فكانت الشعارات ذات الطابع السياسي تناقش قضايا أو أفكار سياسية تتعلق بعملية التصويت، أو معايير الاختيار للانتخابات، أو تحمل شعارات ثورة 25 يناير، أو تتعلق بقضايا الحرية والديمقراطية، أو تعبر عن هدف المرشح من وراء خوضه الانتخابات، أما الشعارات ذات

الطابع الاجتماعي فقد ركزت على قضايا اجتماعية تتعلق بالخدمات الاجتماعية أو تهتم بفئات معينة من المجتمع أو تتناول قضايا اجتماعية بأسلوب ساخر أو تعرض لأمثال شعبية ذات دلالات اجتماعية، وأخيراً جاءت الشعارات ذات الديني لتنادي بقيم ومعاني ترتبط بالعقيدة الدينية، وتحث على تطبيق الشريعة الاسلامية في الحياة السياسية.

14- فئة الرموز الانتخابية:

جدول رقم (15)

يوضح استخدام الرموز الانتخابية

فئات التحليل	قبل ثورة 25 يناير		بعد ثورة 25 يناير	
فئة الرموز الانتخابية المستخدمة	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
استخدم رمز انتخابي	182	%79.1	204	%88.7
لم يستخدم رمز انتخابي	48	%20.9	26	%11.3
المجموع	230	%100	230	%100

ومن خلال الجدول السابق الذي يوضح استخدام الرموز الانتخابية في الدعاية الانتخابية يتضح أن:

أ- الرموز الانتخابية المستخدمة في الدعاية الانتخابية في انتخابات عام 2010م

من خلال الجدول السابق يتضح أن نسبة من استخدموا رموزاً انتخابية في وسائل الدعاية الانتخابية الخاصة بهم كانوا بنسبة 79.1% من عينة الدراسة، أما اللذين لم يستخدموا رموزاً انتخابية في وسائل الدعاية الخاصة بهم هم بنسبة 20.9% من عينة الدراسة، وكانت أهم الرموز التي اتخذها المرشحون رموزا انتخابية لهم هي عبارة عن رموز لنباتات أو حيوانات أو فواكه أو غيرها من الأدوات والآلات، **وهي كالآتي:**

الغزالة، النجمة، الساعة، السلم، زهرة اللوتس، الفراشة، الكرسي، التفاحة،النخلة، الشنطة، القمر، الكتاب المفتوح، الراديو، الحصان، الجرس، كرة القدم، المفتاح، الفنجان، المروحة، المسطرة، الميزان، العصا، العلم، عنقود العنب، السفينة، الميكروفون، الجمل، الموزة، التليفون المنزلي، الدراجة، النجفة، التليفون، ساعة الحائط، عجلة قيادة بحرية، الشمعدان، الهلال، المنزل، حقيبة اليد، غصن الزيتون.

ب- الرموز الانتخابية المستخدمة في الدعاية الانتخابية في انتخابات 2012م

من خلال الجدول السابق يتضح أن نسبة من استخدموا رموزا انتخابية في وسائل الدعاية الانتخابية الخاصة بهم كانوا بنسبة 88.7% من عينة الدراسة أما اللذين لم يستخدموا رموزا انتخابية في وسائل الدعاية الخاصة بهم كانوا بنسبة 11.3% من عينة الدراسة، **وكانت أهم الرموز الانتخابية المستخدمة في هذه الانتخابات فيما يلي:**

الفانوس، الطاووس، ثمرة المانجو، الميدالية، عنقود العنب، العين، الميزان، الجرس، اللؤلؤة، بوكيه الورد، كوب الماء، التليفون، السهم، حقيبة اليد، المصباح الكهربائي، الكاب، الدبابة، الترس، المقص، السمكة، غصن الزيتون، الكف، المنجلة، بندقية الصيد، سبيكة الذهب، مضرب التنس، ثمرة الليمون، المنزل، الأوتوبيس، الحنفية، الشاكوش، الديك، الصقر، الموبايل، كشاف الإضاءة، الموتوسيكل، ورقة الشجر، نفرتيتي، الكرة الأرضية، الملعقة، الهرم، الخاتم، الحوت، طرمبة المياه، العصا، الشمعدان، المسدس، الاباجورة، القطار، العصفور، الطائرة، الماسة، الحمامة، شوكة الطعام، المسطرة، النخلة، السفينة، الطبق الطائر، الكاميرا، السماعة، الطائرة الهليوكوبتر، فرشاة الأسنان، البرتقال، الراديو، الكمان، السيارة، المفتاح، الخلاط، التفاحة، الجرار الزراعي، المنشار، الفراشة.

ومن خلال العرض السابق للرموز الانتخابية المستخدمة في الدعاية الانتخابية يمكن القول بأن:

- إن نسبة من استخدموا رموزا انتخابية في وسائل الدعاية الانتخابية الخاصة بهم كانت تفوق بكثير عدد اللذين لم يستخدموا رموزا انتخابية في وسائل الدعاية الخاصة بهم، سواء في انتخابات ما قبل الثورة أو بعدها.
- كانت أهم الرموز التي اتخذها المرشحون رموزا انتخابية لهم عبارة عن رموز لنباتات أو حيوانات أو فواكه أو غيرها من الأدوات والآلات، وهذا الشكل للرموز الانتخابية لم يتغير سواء قبل ثورة 25 يناير أو بعدها.
- وقد لوحظ ارتفاع معدل استخدام الرموز الانتخابية في وسائل الدعاية الانتخابية في انتخابات ما بعد الثورة، عما كانت عليه قبل ثورة 25 يناير وذلك بسبب ارتفاع عدد الأحزاب السياسية التي شاركت في الانتخابات، ودخول كثير من المرشحين في الانتخابات التي جاءت بعد الثورة مما كان له أثر كبير في حرص كثير منهم على إظهار وتعريف نفسه للجمهور بكافة بياناته الأساسية وصفته الانتخابية ورمزه الانتخابي.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

نتائج الدراسة:

بعد أن انتهت الباحثة من تحديد مشكلة الدراسة ووضع الأهداف المرجوة منها، ثم تحليل البيانات التى تم جمعها من مجتمع الدراسة، سوف تعرض أهم النتائج التى توصلت الدراسة إليها، **والتى تمثلت فيما يلى:**

1- من حيث وسائل الدعاية الانتخابية:

- توصلت الدراسة إلى أن هناك تركيز من المرشحين سواء في انتخابات قبل الثورة أو بعدها على استخدام التقنيات الحديثة للطباعة، رغم تكلفتها العالية بالنسبة لوسائل الدعاية الانتخابية الأخرى، وهذا يدل على أن عنصر المال كان فاعلا في العملية الانتخابية سواء قبل الثورة أو بعد الثورة.

- أوضحت الدراسة أنه في انتخابات ما قبل الثورة كان الاعتماد على استخدام المطويات والكروت الشخصية استخداماً ضعيفاً، على عكس ما جاء في انتخابات ما بعد الثورة، حيث انتشرت وسائل الدعاية الانتخابية المتمثلة في المطويات والكروت الشخصية والتي كانت توزع بشكل يدوي على الناخبين، ومن هنا يمكن القول بأن المرشحين بعد الثورة كانوا أكثر احتكاكاً بالناس في الشارع المصري عما كان قبل ثورة 25 يناير.

- أوضحت الدراسة أن اعتماد على اللافتات القماش والإعلانات المباشرة في الصحف كوسائل للدعاية الانتخابية كان لا يشكل أهمية بالنسبة لهم في انتخابات ما بعد ثورة 25 يناير ولم تمثل هذه الوسائل أي أهمية للدعاية الانتخابية في هذه الانتخابات، على عكس ما كان في انتخابات عام 2010 قبل الثورة.

2- من حيث مصدر الدعاية الانتخابية:

- أوضحت الدراسة أن المصدر الأساسي للدعاية الانتخابية في الانتخابات البرلمانية هو المرشح نفسه، سواء كانت هذه الانتخابات قبل الثورة أو بعدها.

- أوضحت الدراسة أن الأحزاب السياسية لم تكن مصدراً أساسياً للدعاية الانتخابية في الانتخابات السابقة لثورة 25 يناير، فقد كان الحزب الوطني هو الحزب المسيطر على العملية الانتخابية في هذه الفترة، ولم يظهر له إنفاق واضح على الدعاية الانتخابية إلا في أضيق الحدود، حيث كان المرشحون هم من يتباهون في دعاياتهم بانضمامهم للحزب الوطني، أو اختيار أمانة الحزب لهم كمرشحين له في الانتخابات البرلمانية، حيث كان

الحزب يركز في اختياره على الأفراد ذوى النفوذ والمال ليتولوا الإنفاق بأنفسهم على حملاتهم الانتخابية.

- أوضحت الدراسة أن بعد ثورة 25 يناير هناك نشاطاً واضحاً للأحزاب السياسية في دعم مرشحيها للقيام بالدعاية الانتخابية الخاصة بهم والإنفاق عليها، فقد كانت الأحزاب لا تركز على الأشخاص ذوي السلطة والمال فقط لإختيارهم للترشح، بل أقدمت هذه الأحزاب على ترشيح أشخاص عاديين أو متوسطي الوضع الاجتماعي، ولهذا قامت هذه الأحزاب بالإنفاق على الدعاية الانتخابية لمرشحيها.

- كشفت الدراسة عن دور الأشخاص المؤيدون كمصدر للدعاية الانتخابية للمرشحين سواء في انتخابات ما قبل الثورة أو بعدها، لم يكن الدافع الأساسي لهم هو التأييد السياسي لمرشح ما فقط، ولكن كانت هناك دوافع أخرى لهذا السلوك؛ منها أن بعضهم أراد عمل دعاية له شخصياً، ووجد هذه الفرصة في زحام الدعاية الانتخابية؛ أو أن شخصا ما أراد عمل دعاية لعمله التجاري أو لعائلته أو لبناء رأس مال عند المجتمع المحيط به، وهؤلاء الأشخاص قاموا بعمل وسائل دعاية انتخابية لمجاملة أو تأييد مرشحين تربطهم بهم علاقات القرابة أو الجيرة أو المصالح الاقتصادية المشتركة.

- أوضحت الدراسة أن المؤسسات والجمعيات والمحال التجارية لم يكن لها أي دور في عمل دعاية انتخابية لأي مرشح سواء في انتخابات ما قبل الثورة أو بعدها. وكذلك قد جاءت بعض وسائل الدعاية الانتخابية مجهولة المصدر في كلتا المرحلتين.

3- من حيث مجالات الدعاية الانتخابية:

- توصلت الدراسة الى إن أهم المجالات التي انتمت إليها الدعاية الانتخابية تمثلت في المجال العام، والمجال الاجتماعي، والمجال السياسي، فهذه المجالات كانت سائدة في معظم وسائل الدعاية الانتخابة، سواء في انتخابات ما قبل الثورة أو بعدها.

- أوضحت الدراسة أن وجود المجال الاقتصادي بالدعاية الانتخابية لم يكن منتشراً في وسائل الدعاية الانتخابية، ولم تنتمى إلا وسائل قليلة لهذا المجال بشكل منفرد، ولكن جاء هذا المجال مع مجالات أخرى في المجال العام والذي يضم بداخله عديداً من المجالات، وكان هذا واضحاً في الدعاية الانتخابية قبل الثورة وبعدها.

- كشفت الدراسة عن أن غالبية وسائل الدعاية الانتخابية لم تنتمي لأي مجال من مجالات الحياة، وقد اتضح هذا في كلتا مرحلتي الانتخابات قبل الثورة وبعدها، والسبب في ذلك هو حرص كثير من المرشحين على التعريف بأنفسهم فقط دون عرض أفكارهم أو

قضايا يدافعون عنها في وسائل الدعاية الانتخابية الخاصة بهم، لأنهم غالباً ما يعتمدون على عوامل أخرى للنجاح في الانتخابات بجانب الدعاية الانتخابية، وأهمها الارتباطات القبلية والعصبية، وسلاح المال الذي يقوم بدور الفارس في العملية الانتخابية.

- توصلت الدراسة الى أن عدم وجود أفراد أو مجموعات لديها الخبرة بإدارة الحملات الانتخابية كان له أثراً بالغاً في خلو الدعاية الانتخابية من المجالات والقضايا التي تناقشها، سواء في انتخابات ما قبل الثورة أو ما بعدها، فالمرشحون في صعيد مصر عموما لا يعتمدون على الخبراء بالدعاية الانتخابية بل يعتمدون كثيرا في حملاتهم الانتخابية على أقربائهم وأصدقائهم ومعارفهم من العائلات الأخرى في إدارة حملاتهم الانتخابية، أما عملية إعداد وطباعة وسائل الدعاية الانتخابية للمرشح فغالباً ما كان يقوم عليها أصحاب شركات الدعاية والإعلان والمطابع، وهم من يقومون بالتصميم والإعداد للافتات أو الملصقات، أو حتى الكروت الشخصية والمطويات الخاصة بالمرشح، وقد تقوم نفس الشركة بإعداد وسائل الدعاية الانتخابية لأكثر من مرشح بنفس الأسلوب وبنفس المحتوى وغالبا بنفس العبارات والشعارات الانتخابية.

- أوضحت الدراسة أنه لم تنتمي أي وسيلة من وسائل الدعاية الانتخابية في انتخابات ما قبل الثورة للمجال العسكري، ولكن هذا المجال قد تواجد في وسائل الدعاية الانتخابية بعد الثورة.

4- من حيث قضايا الدعاية الانتخابية:

كشفت الدراسة عن عديد من القضايا التي تضمنتها الدعاية الانتخابية، سواء في انتخابات ما قبل الثورة أو بعدها، **وقد تم تصنيف هذه القضايا تبعاً لانتمائها إلى مجالات الحياة المختلفة، وهي فيما يلي:**

قضايا المجال الاقتصادي:

أ- القضايا الاقتصادية التي تناولتها الدعاية الانتخابية في الانتخابات البرلمانية قبل ثورة 25 يناير.

تمثلت أهم القضايا الاقتصادية التي ناقشها المرشحون في دعايتهم الانتخابية في القضايا المتعلقة برفع المستوى الاقتصادي وتحقيق الرخاء على المجتمع، **وجاءت القضايا التالية من واقع الدعاية الانتخابية للمرشحين كما يلي:**

- العمل على جذب الاستثمارات الخارجية للبلاد وتقديم التسهيلات والمساعدات الإدارية لها.

- منح قروض للشباب وعمل المشروعات الصغيرة، والعمل على إزالة العقبات أمامها.

- تشجيع المشروعات العامة والخدمية وعمل مشروعات قومية للعمالة الحرفية.

- الاهتمام بإنشاء المناطق الصناعية والاهتمام بتطوير القائم منها.

الاهتمام بتنشيط السياحة في مدن الصعيد.

- فتح مناطق تجارية جديدة وإقامة بنية تحتية لها، وخلق أسواق جديدة للسلع المصرية وفتح أسواق تصديرية لها خارج الدولة.

- حماية الفقراء من قوى الاستغلال الاقتصادي ومقاومة الغلاء وإرساء الأسعار والعمل على رعاية الأسر المنتجة وتدعيمها.

- تدعيم القطاع الخاص للتخفيف عن الحكومة عبء إيجاد التعيينات للشباب.

- تنمية الرقعة الزراعية والحفاظ عليها، وتحسين مستوى معيشة الفلاح والاهتمام بزراعاته ورفع سعر توريد المحاصيل الزراعية لصالح الفلاح.

- تثبيت العمالة المؤقتة بالجهاز الإداري للدولة.

ب- القضايا الاقتصادية التي تناولتها الدعاية الانتخابية في الانتخابات البرلمانية بعد ثورة 25 يناير.

- النهوض بالاقتصاد المصري، من خلال التنمية الاقتصادية الشاملة.

- إصلاح هيكل الأجور لتحسن دخل الموظفين بالجهاز الإداري للدولة، من خلال تحديد حد أدنى وأقصى للأجور، مع ربط الحد الادني للأجور بإستراتيجية تخفف حدة الفقر، بحيث لا يقل الحد الادني عن 1500 جنيه والحد الأقصى لا يتجاوز 30000 جنيه، وتثبيت المتعاقدين والعمالة المؤقتة بالجهاز الإداري للدولة، مع منح الموظفين حافز استثنائي بالمناطق النائية، وإعادة الدرجات والترقيات لموظفي الدولة.

- ضبط الأسواق ومنع الاحتكار وتفعيل قانون حماية المستهلك من أجل حماية الأسرة المصرية، وتحسين رغيف العيش، والقضاء على ظاهرة طوابير العيش، وكذلك الحفاظ على الدعم الحكومي للسلع الأساسية للمواطنين، وتوصيل الدعم إلى مستحقيه وخاصة في السلع التموينية.

- الاهتمام بالسياحة لزيادة الدخل القومي من خلال فتح مجالات سياحية جديدة، والاهتمام بالآثار المصرية والحفاظ عليها، والترويج للمعالم السياحية المعاصرة وضعها على الخريطة السياحية.

– توفير فرص عمل للشباب من خلال عمل مشروع قومي لتوظيف الشباب، من خلال فتح مجالات صناعية وتجارية وزراعية، وتشجيع الاستثمارات، وتفعيل المدن الصناعية القائمة، وإنشاء مدن صناعية جديدة، مع ضرورة تحقيق تكافؤ الفرص في تولي جميع الوظائف.

– زيادة التعاون الاقتصادي عربيا وعالميا، لتحقيق برامج التنمية الاستثمارية والحد من الاقتراض من الخارج، ووقف استيراد السلع البسيطة من الخارج، وتشجيع تصدير السلع المحلية للخارج.

– العدالة في توزيع الأعباء العامة كالضرائب، وإعادة تخطيط النظام الضريبي، ورفع ضريبة الدخل على الشركات مرتفعة الربح، والحرص على توزيع الدخل القومي للبلاد بطريقة عادلة لتحقيق العدالة الاجتماعية، مع الاهتمام بأوضاع الباعة الجائلين.

– إعادة ترسيم حدود المحافظات من أجل التوزيع العادل لمصادر الثروات الطبيعية، والعمل على تنمية سيناء والحدود الغربية والنوبة، وكذلك تطوير قناة السويس لتصبح منطقة جذب تجاري وصناعي عالمية، وتنمية مدينة بور سعيد كمدينة حرة عالمية.

– الاهتمام بالثروة المعدنية والبترول والغاز الطبيعي، إلغاء دعم الطاقة للشركات الكبرى.

– إعادة هيكلة الشركات والهيئات الحكومية التي تم خصخصتها، ليكون للدولة النصيب الأكبر بها، والعمل على استرداد الأموال المنهوبة من الخارج، ومحاربة السرقة من أموال الدولة.

قضايا المجال السياسي:

أ- القضايا السياسية التي تناولتها الدعاية الانتخابية في الانتخابات البرلمانية قبل ثورة 25 يناير.

اهتم المرشحون بالقضايا السياسية خلال دعاياتهم الانتخابية، لتشمل عديد من نواحي الحياة السياسية، **وتمثلت هذه القضايا فيما يلي:**

– التأكيد على أهمية الصوت الانتخابي وأهمية المشاركة السياسية.

– تدعيم فكرة المواطنة، وفكرة العمل من أجل المصلحة العامة أولا.

– متابعة أداء الخدمات الحكومية للمواطنين للقضاء على كل صور الفساد، وتيسير قضاء مصالح المواطنين بالدواوين الحكومية.

– القضاء على فكرة المصالح الفردية والسعي نحو تقديم الخدمة بشكل جماعي لكل الأفراد.

- التأكيد على الدور التشريعي لعضو مجلس الشعب وليس الدور الخدمي فقط.
- الاهتمام بمعايير الاختيار للانتخابات وأهمية التمثيل البرلماني لدوائر الصعيد.
- العمل على التنافس الشريف لخدمة أبناء الدائرة لكل مرشح للانتخابات.
- التحول إلى الديمقراطية، وتفعيل دور الشباب في صنع القرار.
- حرية الرأي والتعبير.

ب- القضايا السياسية التي تناولتها الدعاية الانتخابية في الانتخابات البرلمانية بعد ثورة 25 يناير.

تصدرت كثير من القضايا السياسية محتوى الدعاية الانتخابية لانتخابات مجلس الشعب 2012 **وكانت أهم القضايا فيما يلي:**

- استعادة دور مصر الريادي إقليميا وعالميا، والحفاظ على العلاقات الخارجية القائمة على مبادئ الندية، وتطبيع وتقوية العلاقات السياسية والتعاون التجاري مع الدول الإفريقية ودول حوض النيل.
- الاهتمام بالدور التشريعي لعضو مجلس الشعب في سن القوانين، والدور الرقابي لأعمال الحكومة وليس الدور الخدمي فقط، مع التدقيق في معايير الاختيار للمرشحين البرلمانيين.
- تحقيق أهداف ثورة 25 يناير والحفاظ على مكتسباتها.
- مكافحة الفساد بكافة أشكاله وأينما وجد، وتعقب المفسدين، مع الحرص على مساءلة ومحاسبة الجهات التنفيذية، والعمل على إنشاء وزارة لمكافحة الفساد.
- الحفاظ على الصوت الانتخابي وعدم التأثير على الناخبين بسطوة المال، وتحديد مسئولية الناخب في الإدلاء بصوته الانتخابي بأمانة، والحرص على حرية التصويت في الانتخابات والعمل على تفعيل الوعي الانتخابي لدى المواطنين.
- تحقيق الإصلاح السياسي والدستوري والقيمي وإطلاق الحريات العامة، وتحقيق دولة المؤسسات واحترام سيادة القانون، والحفاظ على منظومة الحقوق والحريات الواردة بالإعلان العالمي لحقوق الإنسان.
- قيام سلطة مدنية للبلاد ودستور يعبر عن الهوية الحضارية ويكفل الحقوق والحريات العامة والخاصة ويحدد صلاحيات رئيس الجمهورية وكل القيادات بالدولة، ويمنع التوريث في السلطة أو الوظائف العامة بالدولة.
- إعلاء مبادئ المشاركة والشورى وإقرار التعددية السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ونشر الوعي السياسي بين المواطنين، ومحو الأمية السياسية، ومشاركة الشباب في الحياة السياسية.

- تحقيق الوحدة الوطنية بين جناحي الأمة، والحفاظ على العلاقة الطيبة بين المسلمين والمسيحيين وعدم التفريق بينهم، من خلال تحقيق المواطنة وجعلها أساس لكل الحقوق والواجبات بالدولة.

- الاتجاه نحو التحول الديمقراطي وحرية الرأي في العمل السياسي، وإشراك المواطن في أي عمل سياسي واقتصادي، والقضاء على الرشوة والمحسوبية كأسباب للوصول للمناصب المهمة، مع الحرص على توفير مناخ الحرية للصحافة والإعلام.

- إعادة تنظيم وبناء أجهزة الدولة والمنظومة التشريعية لخدمة المواطنين، والتصدي للبيروقراطية بكل أشكالها، ومسايرة القوانين واللوائح للتطور بالمجتمع، وتفعيل الرقابة الشعبية على أعمال الحكومة، وتطوير الأجهزة المحلية بالمحافظات، وتدعيم اللامركزية.

- استقلال القضاء ومراجعة كافة التشريعات وتنقيتها من كل القوانين الاستثنائية المقيدة للحريات وتعيق العدالة، وإلغاء كافة صور القضاء الاستثنائي، مع ضرورة زيادة عدد الوظائف القضائية لسرعة الفصل في القضايا، والحفاظ على الحق في المحاكمة العادلة أمام القضاء.

- الحفاظ على حق المشاركة في تأسيس أي نقابة أو رابطة أو اتحاد، وتحرير النقابات المهنية من القيود الحكومية.

- وضع الشرطة تحت رقابة أجهزة منتخبة بإرادة شعبية، مع تعيين محامي لكل مركز شرطة لمراقبة كيفية التعامل مع المواطنين، وخضوع جهاز الشرطة للقانون، وإلغاء قوانين الطوارئ.

- محاكمة قتلة ثوار ثورة 25 يناير، ومحاكمة النظام السابق لثورة 25 يناير.

ومما سبق نلاحظ التغير الكبير في نوعية القضايا التي ناقشتها الدعاية الانتخابية بعد الثورة عما كانت عليه قبل الثورة فقد ظهرت كثير من المطالبات بالحرية السياسية والاستقلال السياسي ودولة المؤسسات والحريات العامة مما كان لا يستطيع كثير من المرشحين التحدث عنها بحرية قبل ثورة 25 يناير وفي ظل نظام الحكم السابق للثورة.

قضايا المجال الديني:

أ- القضايا الدينية التي تناولتها الدعاية الانتخابية في الانتخابات البرلمانية قبل ثورة 25 يناير.

تصدرت بعض القضايا الدينية محتوى الدعاية الانتخابية لانتخابات مجلس الشعب 2010 **وكانت هذه القضايا تتمثل في:**

- تنمية الوازع الديني لدى الشباب من خلال مسابقات حفظ القرآن الكريم وعمل البحوث والدراسات حول السنة النبوية وتفسير القرآن الكريم.
- إنشاء مكاتب لتحفيظ القرآن الكريم.
- التأكيد على الوحدة الوطنية بين شقي الأمة من المسلمين والمسيحيين.
- الحد من ترويج الإشاعات والكذب والالتزام بالصدق في الأقوال والأفعال من أجل تنمية منظومة الأخلاق.

ب- القضايا الدينية التي تناولتها الدعاية الانتخابية في الانتخابات البرلمانية بعد ثورة 25 يناير.

تصدرت عديد من القضايا الدينية محتوى الدعاية الانتخابية لانتخابات مجلس الشعب 2012 **وكانت هذه القضايا ما يلي:**

- عدم الفصل بين الدين والدولة، وتطبيق الشريعة الإسلامية كمنهج لنهضة ورقي الوطن.
- محاربة استخدام التأثير الديني على الناخبين.
- الوسطية والاعتدال في النواحي الدينية والسياسية والاجتماعية.
- حرية العقيدة وحرية ممارسة الشعائر الدينية، وحرية بناء دور العبادة تبعا للحاجة.
- احترام كرامة المواطن بصرف النظر عن جنسه أو لونه أو دينه أو فكره، وعدم تمييز جماعة أو فئة على غيرها.
- إقرار التعددية الدينية واحترام ذوي الديانات الأخرى.
- التمسك بقيم الحرية والعدل والمساواة ونشر أفكار التسامح الديني وحرية العقيدة والعبادة
- البعد عن الأفكار المتطرفة ونبذ العصبية.
- دعم استقلالية الأزهر الشريف.
- إنشاء دور الحضانة لتعليم الأطفال القيم الدينية من الصغر.

وما سبق يمكن القول أنه في انتخابات ما بعد ثورة 25 يناير قد اختلط الدين بالسياسة وانتشرت القضايا الدينية بالدعاية الانتخابية، ولعل هذا يرجع إلى أن غالبية الأحزاب السياسية التي خاضت المعركة الانتخابية بعد ثورة 25 يناير كانت قائمة على الأساس الديني وبروز ما يسمى بالإسلام السياسي بقوة على الساحة السياسية في هذه الفترة.

قضايا المجال الثقافي:

أ- القضايا الثقافية التي تناولتها الدعاية الانتخابية في الانتخابات البرلمانية قبل ثورة 25 يناير.

أشارت بعض وسائل الدعاية الانتخابية إلى عدد من القضايا الثقافية **وهي:**

- الارتقاء بالقيم والمبادئ بالمجتمع.
- القضاء على ظواهر الفساد الأخلاقي كالمحسوبية والوساطة.
- العمل على الإصلاح الاجتماعي والأخلاقي.
- القضاء على مشكلات القبلية والعصبية المتراكمة، والعمل على فض المنازعات الثأرية بالصعيد

ب- القضايا الثقافية التي تناولتها الدعاية الانتخابية في الانتخابات البرلمانية بعد ثورة 25 يناير.

ناقشت الدعاية الانتخابية عديد من القضايا الثقافية في هذه الانتخابات، **وكانت هذه القضايا هي:**

- الحفاظ علي قيمة حرية الرأي والرأي الآخر.
- ترسيخ منظومة القيم كالعلم والإيمان والعمل والحرية والمساواة والشورى.
- بناء الإنسان روحيا وثقافيا وعقليا وبدنيا.
- دعم الدولة للأدب والفن والثقافة عبر وسائل التعبير دون قيود.
- تنمية التراث الشعبي والحفاظ علية.
- الحفاظ على التراث الحضاري للشعب المصري.

قضايا المجال الاجتماعي:

أ- القضايا الاجتماعية التي تناولتها الدعاية الانتخابية في الانتخابات البرلمانية قبل ثورة 25 يناير.

انصب اهتمام المرشحين في الدعاية الانتخابية على القضايا الاجتماعية والمشكلات التي يعاني منها المجتمع المصري في هذه الفترة، وتنوعت القضايا الاجتماعية التي ناقشتها الدعاية الانتخابية إلى مجموعة كبيرة من القطاعات، ومنها القطاع التعليمي والقطاع الصحي وقطاع الإسكان وقطاع النقل والطرق والقطاع الزراعي، وقطاع الصاقة والوقود والمياه، وقطاع الرعاية الاجتماعبة، **وهذه القطاعات تتضح قضاياها فيما يلي:**

- **القطاع التعليمي:** وكانت أهم قضاياه هي العمل على زيادة عدد المدارس مع إحلال وتجديد المدارس القائمة، وتقديم المساعدات المادية والمعنوية للمؤسسات التعليمية، والاهتمام بإنشاء المدارس الصناعية والزراعية وأن تضم البنين والبنات لإشباع احتياجات سوق العمل، وأخيرا تطوير المناهج التعليمية، وتحسين الخدمات التعليمية بهدف الوصول إلى التنمية البشرية.

- **القطاع الصحي:** كانت أهم القضايا المتعلقة بالقطاع الصحي متمثلة في؛ تطوير المستشفيات العامة، ومساعدة المواطنين في الحصول على العلاج بشكل أفضل، مع تزويدها بالأجهزة والمعدات والأطباء، وحصول المواطنين على العلاج على نفقة الدولة لمن يستحق دون محسوبية، الى جانب تفعيل دور القوافل الطبية المجانية وتوسيع أنشطتها، والنهوض بوحدات الإسعاف الموجودة بالمستشفيات العامة، مع توفير عربات الإسعاف لتغطية مساحات كبيرة وخاصة الطرق السريعة، توسيع مظلة التأمين الصحي لتشمل جميع المواطنين، وأخيرا تطوير الوحدات الصحية بالقرى.

- **قطاع الإسكان:** كانت أهم قضايا قطاع الإسكان تتمثل في إعادة تخطيط المدن للحد من ظاهرة العشوائيات مع توفير مساكن شعبية لمحدودي الدخل وخاصة الشباب.

- **قطاع النقل والطرق:** وأهم القضايا التي تعلقت بقطاع النقل والطرق هي قضية رصف الطرق والدورانات للحد من حوادث الطرق، مع تشييد مزلقانات السكك الحديدية، والعمل حل مشكلات الطرق والكباري لتحقيق السيولة المرورية، والعمل تطوير مواقف السيارات والتوسع في عمليات النقل الجماعي للركاب، وأخيراً الاهتمام بتوفير أعداد أكبر من أوتوبيسات النقل العام لخدمة عدد أكبر من المواطنين.

- **القطاع الزراعي**: كانت قضايا القطاع الزراعي تتمثل في رفع المعاناة عن المزارعين، واستصلاح الأراضي الصحراوية وتمليكها للشباب الخريجين، والقضاء على ارتفاع أسعار الأسمدة الكيماوية وتشجيع استخدام الأسمدة العضوية في الزراعة، والعمل على توسيع نشاط الجمعيات الزراعية لخدمة المواطنين وإنشاء جمعيات أكثر من أجل خدمة المواطنين، والحفاظ على الرقعة الزراعية من التآكل والعمل على زيادتها، وأخيراً سرعة العمل على حل المنازعات على الأراضي الزراعية.

- **قطاع الوقود والطاقة والمياه والصرف الصحي**: كانت أهم القضايا في هذا القطاع قضية إنشاء شبكة صرف صحي، وإنشاء محطات تحلية المياه، وتجديد خطوط المياه القائمة، وتجديد شبكات الكهرباء، وتوصيل خدمات الغاز الطبيعي للمناطق المحرومة، والعمل على تقوية محولات الكهرباء، واستخدام الأسلاك الكهربائية المغطاة، وضرورة التعامل مع مشكلات ضعف مياه الشرب وسوء حالتها، والاهتمام بنوعية الإضاءة بالشوارع ومتابعتها، وأخيرا توصيل المياه للمناطق النائية والمحرومة.

- **قطاع الرعاية الاجتماعية (الضمان الاجتماعي)**: كانت أهم قضايا هذا القطاع تتمثل في الاهتمام بذوي الاحتياجات الخاصة، وتوفير معاش لكل مواطن غير قادر على الكسب، والاهتمام بتشجيع المساهمات الخيرية من أصحاب رؤوس الأموال في مساعدة المحتاجين أو الغير قادرين، والعمل على إنشاء صناديق لرعاية الأيتام والأرامل، وإنشاء مشروعات صغير أو متناهية الصغر للمحتاجين لتحقيق التكافل الاجتماعي، والاهتمام بالطفولة ورعايتها، وتحقيق العدالة الاجتماعية بين أبناء الوطن، والاهتمام بقضايا المرأة والشباب، وأخيراً تحسين وتوفير الخدمات العامة واليومية للمواطنين.

ب- القضايا الاجتماعية التي تناولتها الدعاية الانتخابية في الانتخابات البرلمانية بعد ثورة 25 يناير.

اهتم المرشحون في الدعاية الانتخابية بالقضايا والمشكلات الاجتماعية التي عانى منها المجتمع المصري في هذه الفترة وما سبقها، وتنوعت القضايا الاجتماعية التي ناقشتها الدعاية الانتخابية إلى مجموعة كبيرة من القطاعات، ومنها قطاع المرأة والطفل، والقطاع التعليمي، والقطاع الصحي، وقطاع الإسكان، والقطاع الزراعي، وقطاع الرعاية الاجتماعية، وقطاع الوقود والطاقة والمياه، **وفيما يلي عرض لأهم قضايا هذه القطاعات الاجتماعية التي جاءت من واقع الدعاية الانتخابية في انتخابات ما بعد الثورة:**

- **قطاع المرأة والطفل**: كانت أهم قضايا هذا القطاع هي قضية الاهتمام بدور المرأة في نهضة المجتمع، والاهتمام بتمكين المرأة وخاصة التمكين السياسي لها، وكفالة الدولة لحقوق المرأة وتجريم ممارسة العنف ضدها، وضمان حقوقها في التعليم والعمل والوعي الثقافي، ومنع زواج القاصرات، وأخيراً الاهتمام بقضايا الطفولة وخاصة أطفال الشوارع ورعاية الأحداث.

- **القطاع التعليمي**: كانت أهم قضايا القطاع التعليمي التي ناقشتها الدعاية الانتخابية هي؛ تحسين جودة التعليم والارتقاء به وبالبحث العلمي، والعمل على إصلاح منظومة التعليم، وإنشاء مدارس للمتفوقين وتزويد عدد المدارس القائمة، والعمل على تأهيل وتدريب الخريجين لتأهيلهم سوق العمل، من أجل النهوض بالطاقة البشرية، والدفاع عن استقلال الجامعات المصرية، وإلزام الجامعات الخاصة بقبول نسبة مجانية من الطلاب الغير القادرين، والاهتمام بتطوير التعليم الفني، وتدعيم نظم التعليم الإلكتروني والتعليم عن بعد، وعمل الدولة على رفع الميزانية المخصصة للتعليم، ورفع أجور المعلمين، وإلغاء كادر المعلمين، مع إطلاق مشروع قومي للقضاء على الأمية والقضاء على التسرب من التعليم، وأخيراً دعم اللغة العربية في مراحل التعلم المختلفة.

- **القطاع الصحي**: كانت أهم قضايا هذا القطاع والتي ناقشتها الدعاية الانتخابية هي؛ الاهتمام برفع مستوى الخدمات الصحية والمساواة في الحصول على العلاج، والعمل على تطوير التأمين الصحي وتقديم العلاج المجاني الحقيقي لكل مواطن، والاهتمام بالمستوى العلمي والمادي للأطباء والتمريض لتحسين جودة الخدمات الطبية من خلال رفع أجور الأطباء والتمريض، مع الاهتمام بإنشاء معاهد للأبحاث الطبية المتخصصة ومحاربة ارتفاع أسعار الدواء، حرص الدولة على توفير التطعيمات الأساسية للأطفال وإضافة الجديد منها لما هو موجود حاليا، وكذلك إنشاء وحدات حضانات للأطفال حديثي الولادة بجميع المستشفيات، وتزويد الميزانية المخصصة لإنشاء المستشفيات العامة؛ وتزويد القائم منها بالأطباء والأدوية والتجهيزات، والعمل على نشر التثقيف الصحي للمواطنين خلال مراحل التعليم المختلفة، وتفعيل وتزويد القوافل الطبية، وتوفير مراكز علاج الإدمان ومكافحة المخدرات والتدخين والمسكرات، وأخيراً الاهتمام بالخدمات البيطرية التي تخدم الثروة الحيوانية.

- **قطاع الإسكان**: وكانت أهم قضايا هذا القطاع هي؛ العمل على تحسين أوضاع ساكني العشوائيات ومحاولة نقلهم إلى المدن الجديدة وتوفير الخدمات المختلفة لهم في هذه المدن، مع العمل على تفعيل مشروعات إسكان الشباب للقضاء على مشكلات الإسكان الحالية.

- **القطاع الزراعي**: حازت قضايا القطاع الزراعي على اهتمام عديد من المرشحين، مما دفعهم لمناقشتها في وسائل الدعاية الانتخابية الخاصة بهم، وكانت أهم هذه القضايا العمل على زيادة المساحات المستصلحة وتوزيعها على الشباب من أجل التوسع الزراعي وخاصة في

الصحراء الغربية وسيناء والوادي الجديد، والعمل على تشجيع التصنيع الزراعي والاهتمام بالصناعات الصغيرة والمتوسطة والاستغلال الأمثل لمساحة وخيرات مصر في مشروعات تنموية، وزيادة الاهتمام بزراعة القمح، والاهتمام بتنمية واستغلال الثروة السمكية، وتشجيع الاستثمار في الإنتاج الحيواني والدواجن، والعمل على تخفيف أعباء البنوك وتقليل الفائدة على قروض للفلاحين، وتدعيم أسعار الأسمدة والتقاوي من أجل النهوض بالمزارع والفلاح والعامل الزراعي ماديا ومعنويا وصحيا، وأن تقوم الدولة بمساعدة الفلاحين في تسويق منتجاتهم الزراعية، والعمل على التوزيع العادل لمياه الري على الفلاحين، وأخيراً تفعيل دور الجمعيات الزراعية لخدمة الفلاحين والاهتمام بحق الفلاحين في تكوين التعاونيات والاتحادات.

- **قطاع الرعاية الاجتماعية (الضمان الاجتماعي)**: كانت أهم قضايا هذا القطاع تدور حول؛ الاهتمام بدور مؤسسات المجتمع المدني في خدمة المجتمع، وزيادة الاهتمام بالمهمشين والمعاقين وذوي الاحتياجات الخاصة، وتوفير إعانات شهرية لمن لا تتوافر لهم فرص عمل وبدون عائل، وتزويد قيمة المعاشات لتوفير حياة كريمة لأصحابها، والعمل على إعادة توجيه الصندوق الاجتماعي للتنمية لذوي الحاجة له، واستمرار دعم الدولة للفقراء والمحتاجين اجتماعياً واقتصادياً، وصرف تعويضات مناسبة للمصابين بالأمراض المزمنة وضحايا الفقر وصرف إعانة بطالة للعاطلين، والعمل على توفير دور رعاية للمسنين، وأخيراً ورد الاعتبار لسكان النوبة وتعويضاتهم.

- **قطاعات الوقود والطاقة والنقل والمياه والصرف الصحي**: كانت أهم القضايا لهذه القطاعات تدور حول؛ تطوير أبحاث الطاقة وتوليد الكهرباء من المصادر المتجددة، ومحاولة التوصل إلى حلول مبتكرة لمشكلات المواطن اليومية وخاصة مشكلات البوتاجاز والبنزين والسولار، والاهتمام بخدمات النقل النهري وربطها بالموانئ، مع تطوير المرافق العامة وإنشاء شبكات طرق جديدة وتطوير الطرق السريعة، وأخيراً تحديث السكك الحديدية وتحديث الكباري وشبكات المواصلات.

قضايا المجال الرياضي:

أ- القضايا الرياضية التي تناولتها الدعاية الانتخابية في الانتخابات البرلمانية قبل ثورة 25 يناير.

احتلت قضايا المجال الرياضي جزء كبير من اهتمامات المرشحين في الدعاية الانتخابية، ومن هذه القضايا:

- الاهتمام بإنشاء النوادي والمراكز الرياضية.
-الاهتمام بالأنشطة الرياضية وإقامة المسابقات الرياضية.
- إقامة الدورات الرياضية الرمضانية.

ب- القضايا الرياضية التي تناولتها الدعاية الانتخابية في الانتخابات البرلمانية بعد ثورة 25 يناير.

ومن أهم قضايا المجال الرياضي والتي تناولتها الدعاية الانتخابية في انتخابات عام 2012 هي:

- تطوير مراكز الشباب بجميع المدن والقرى، وتفعيل دورها التنموي للشباب.
- الاهتمام بالرياضة والأنشطة الرياضية.
- توفير ساحات رياضية شعبية في كل حي.

قضايا المجال العلمي:

أ- قضايا المجال العلمي التي تناولتها الدعاية في الانتخابات البرلمانية قبل ثورة 25 يناير.

شغلت قضايا المجال العلمي اهتمام بعض وسائل الدعاية الانتخابية، **وأهم هذه القضايا:**

- العمل على محو الأمية نهائيا من المجتمع المصري.
- الاهتمام بالبحث العلمي ومحاولة توجيهه لتحقيق النهوض والتنمية بالمجتمع.
- وضع ميزانية خاصة للانفاق على البحث العلمي.

ب- قضايا المجال العلمي التي تناولتها الدعاية في الانتخابات البرلمانية بعد ثورة 25 يناير.

كانت أهم قضايا المجال العلمي التي وردت بالدعاية الانتخابية تدور حول:

- الاهتمام بالتخصص العلمي ودور المتخصصين في تحقيق التنمية الشاملة.
- حرية تداول البيانات والمعلومات، وحرية البحث العلمي والإبداع
- تفعيل دور المكتبات العامة والاهتمام بالدوريات العلمية.
- اهتمام الدولة بالبعثات العلمية الخارجية وربطها بخطط البحث العلمي والتنمية.

قضايا المجال البيئي

أ- القضايا البيئية التي تناولتها الدعاية في الانتخابات البرلمانية قبل ثورة 25 يناير.

جاءت أهم القضايا البيئية في الدعاية الانتخابية كما يلي:

- العمل على تحسين البيئة من خلال المصارف المغطاة وتجميل المجاري المائية.
- حل مشكلات النظافة بأسلوب علمي وفني.

ب- القضايا البيئية التي تناولتها الدعاية في الانتخابات البرلمانية بعد ثورة 25 يناير.

كانت أهم القضايا البيئية التي طرحتها الدعاية الانتخابية في هذه الانتخابات هي:

- الحفاظ على نظافة وجمال البيئة في المدينة والريف.
- الاهتمام بمشروعات الصرف الصحي بالقرى.
- تطوير وتخطيط العشوائيات والأحياء الشعبية وتوفير الخدمات الأساسية بها.
- الاهتمام بنهر النيل والحفاظ عليه من التلوث والحفاظ على السواحل المصرية.

قضايا المجال العسكري:

كشفت الدراسة أن الدعاية الانتخابية قبل ثورة 25 يناير لم تحتوي على أي إشارة للمجال العسكري أو القوات المسلحة ولكن قد تناولت بعض الدعاية الانتخابية لانتخابات ما بعد ثورة 25 يناير دور الجيش في حماية ثورة 25 يناير وحماية الثوار، ودور القوات المسلحة في إدارة شئون البلاد.

5- من حيث الجمهور الموجه إليه الدعاية الانتخابية:

- كشفت الدراسة أن جميع وسائل الدعاية الانتخابية في انتخابات ما قبل ثورة 25 يناير قد توجهت لجمهور عام، ولم توجه أي وسيلة دعاية انتخابية لأي فئة من فئات الجمهور النوعي.

- كشفت الدراسة أن الدعاية الانتخابية في انتخابات ما بعد ثورة 25 يناير لم تختلف كثيرا عما كانت عليه قبل الثورة، حيث قد وجهت الغالبية العظمى من الدعاية إلى جمهور عام ولم توجد سوى قدر ضئيل من الدعاية الانتخابية قد وجه إلى فئة الشباب باعتبارهم أنهم من قاموا بالثورة.

6- من حيث المرجعية التي قامت عليها الدعاية الانتخابية:

- توصلت الدراسة الى أن الاعتماد على المرجعية الدينية في وسائل الدعاية الانتخابية في انتخابات ما قبل ثورة يناير كان أكثر مما كانت عليه وسائل الدعاية الانتخابية في انتخابات ما بعد الثورة، على الرغم من قيام عديد من الأحزاب السياسية عقب الثورة على أسس ومرجعيات دينية.

- أوضحت الدراسة أن أهم صور الاعتماد على المرجعية الدينية في وسائل الدعاية الانتخابية في انتخابات ما قبل الثورة أو بعدها، تمثلت في استخدام الآيات القرآنية بعدة أشكال، وأهمها استخدام الآيات القرآنية التي تفيد النصر والعون من عند الله، أو استخدام آيات قرآنية تناقش قضايا معينة وخاصة إذا كان المرشح يناقش نفس القضايا التي وردت في هذه الآيات، أو أن يستخدم المرشح آيات قرآنية لتوصيل رسائل الى جمهور الناخبين.

- أوضحت الدراسة أن هناك صور أخرى من الاعتماد على المرجعية الدينية في كلتا الانتخابات سواء ما قبل الثورة أو بعدها، جاءت هذه الصور في استخدام الآحاديث النبوية الشريفة وخاصة ما يحث على قضايا يدافع عنها المرشح صاحب الدعاية (مثل قضاء حواج الناس)، أو استخدام الأسلوب الديني في الخطاب الموجه لجمهور الناخبين في وسائل الدعاية الانتخابية. أو استخدام أثر الفقهاء في الدعاية الانتخابية، والتركيز على استخدام الألقاب الدينية.

- أوضحت الدراسة أن كثير من الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات بعد ثورة 25 يناير، والقائمة على أساس ديني حاولت إضفاء المرجعية المدنية على دعايتها الانتخابية، باستخدام أساليب تبتعد عن الأسلوب الديني، أو الاعلان الصريح عن تنبي مرجعية مدنية.

- توصلت الدراسة الى أن عديد من المرشحين قد فضلوا عدم الاعتماد على مرجعية معينة في وسائل الدعاية الانتخابية الخاصة بهم، وحاول كثير منهم عدم إظهار مرجعيته التي يعتمد عليها في وسائل الدعاية الانتخابية الخاصة به بشكل مباشر مخافة ألا تلقى مرجعيته قبولا عند أفراد المجتمع، وقد لوحظ ذلك في كلتا مرحلتي الانتخابات قبل وبعد الثورة.

- أوضحت الدراسة أنه في مرحلتي الانتخابات ما قبل الثورة أو بعدها كان هناك اعتماد واضح على المرجعية المدنية في وسائل الدعاية الانتخابية بالتوازي مع استخدام المرجعية الدينية.

- أوضحت الدراسة أن طريقة الاعتماد على المرجعية المدنية في انتخابات ما قبل الثورة تمثل الاعتماد على النزعات العصبية والقبلية، أو الاعتماد على مناهج فكرية معاصرة لا تنتمي إلى الفكر الإسلامي أو الديني.

- أوضحت الدراسة أنه في انتخابات ما بعد الثورة كان الاعتماد على المرجعية المدنية واضحا في الإصرار على استخدام كلمات المدنية، والليبرالية، ليس هذا فقط بل أعلن كثير من المرشحين عن الاتجاه الفكري الذي ينتمون إليه، كالفكر الاشتراكي أو الناصري أو الليبرالي أو غيرها من الاتجاهات الفكرية الحديثة.

7- من حيث اهداف الدعاية الانتخابية:

- توصلت الدراسة إلى أنه في انتخابات 2010 قبل ثورة 25 يناير كانت معظم وسائل الدعاية تهدق إلى التعريف بالمرشح وعرض بياناته الأساسية أو معلومات عنه، وكان هناك حرص شديد منهم على توضيح انتمائهم الحزبي وخاصةً اذا كان ذلك الانتماء للحزب الوطني، لما لهذا الانتماء الحزبي من معاني أو رسائل توجه الى جمهور الناخبين، كالمكانة الاجتماعية المميزة أو الثراء المادي أو الانتساب العائلي العريق للمرشح، خاصة وأن هذه الصفات كانت تمثل أهم المؤهلات التي تجعل الحزب الوطني يرشح أحد المرشحين عنه.

- توصلت الدراسة الى أن هناك مجموعة من الأهداف المستقبلية التي سعى إليها المرشحون من خلال دعايتهم الانتخابية في انتخابات عام 2010 قبل ثورة يناير، تمثلت هذه الأهداف في هدف تثبيت صورة ذهنية جيدة عند الجمهور، ثم هدف تكوين رأس مال سياسي واجتماعي، وأخيرا هدف تكوين مصالح شخصية واقتصادية.

- أوضحت الدراسة أن مرشحي انتخابات ما قبل الثورة حاولوا الوصول الى هدف تثبيت الصورة الذهنية الجيدة عند الجمهور من خلال سرد للصفات الحميدة للمرشح أو تأكيده على أنه رجل خدمات وقضاء حوائج الناس، أما هدف تكوين رأس المال السياسي والاجتماعي حاول المرشحون الوصول اليه من خلال عرض سيرهم الشخصية وتاريخم قبل الترشح للانتخابات أو عرض نسبهم العائلي وتاريخهم الوظيفي وشهاداتهم العلمية، وأخيراً جاء تعبير المرشحين عن هدف تكوين مصالح شخصية من خلال ذكر عديد منهم لمهنته وخاصة مهنتي المحاماة والطب.

- أوضحت الدراسة أن الحال لم يتغير كثيراً في انتخابات 2012 بعد ثورة 25 يناير حيث هدفت وسائل الدعاية الانتخابية إلى التعريف بالمرشح ومحاولة لجمع المروجين والتابعين، من خلال عرض بياناته الأساسية أو معلومات عنه، أو طرق التواصل مع المرشح، وكان السبب في هذا دخول كثير من الوجوه الجديدة للمجال السياسي والتي لم تكن معروفه بالقدر الكافي للمجتمع، مما دفعهم إلى تعريف أنفسهم للجمهور في غالبية دعاياتهم الانتخابية، وقد أثر استخدام نظام القوائم الانتخابية في هذه الانتخابات على

جعل عديدٌ من المرشحين على هذه القوائم لا يعرف عنهم سوى أسمائهم وصورهم، وأن التعريف بهم جاء من خلال دعاية الأحزاب التي رشحتهم على قوائمها.

- توصلت الدراسة الى أن هناك مجموعة من الأهداف المستقبلية التي سعى إليها المرشحون من خلال دعايتهم الانتخابية في انتخابات عام 2012 بعد ثورة 25يناير، تمثلت هذه الأهداف في هدف تثبيت صورة ذهنية جيدة عند الجمهور،، ثم هدف تكوين مصالح شحصية واقتصادية، وأخيرا هدف تكوين رأس مال سياسي واجتماعي.

- أوضحت الدراسة أن مرشحي انتخابات ما بعد الثورة حاولوا الوصول الى هدف تثبيت الصورة الذهنية الجيدة عند الجمهور من خلال سرد للصفات الحميدة للمرشح أو التأكيد على المرجعية الدينية التي ينتمي اليها المرشح، أو حرص المرشح على انه يسعى لتحقيق أهداف الثورة، أو تأكيده على أنه رجل خدمات وقضاء حوائج الناس، وجاء تعبير المرشحين عن هدف تكوين مصالح شخصية من خلال ذكر عديد منهم لمهنته وخاصة مهنتي المحاماة والطب ومحل عمله. وأخيراً جاء هدف تكوين رأس المال السياسي والاجتماعي حيث حاول المرشحون الوصول اليه من خلال عرض سيرهم الشخصية وبياناتهم الشخصية وطرق التواصل معهم وتاريخم قبل الترشح للانتخابات، وعرض لرؤيتهم ومرجعيتهم.

- توصلت الدراسة الى ان هناك اختلاف فيما بين انتخابات ما قبل الثورة و ما بعدها من حيث عدة مؤشرات نجدها في أن: ارتفعت نسبة عدم تحديد الأهداف الآجلة من 41.7% في انتخابات عام 2010 إلى 50.9% في انتخابات 2012، وكذلك ارتفعت نسبة من يهدفون إلى تحقيق مصالح اقتصادية وشخصية من 10.4% في انتخابات 2010 إلى نسبة 14.9% في انتخابات 2012، ولوحظ أيضا انخفاض نسبة من يهدفون إلى تثبيت صورة ذهنية جيدة لدى الجمهور من 36.5% في انتخابات 2010 إلى 29.1% في انتخابات 2012، وانخفت نسبة هدف تكوين رأسمال اجتماعي وسياسي من 11.4% في انتخابات 2010 إلى 5.2% في انتخابات 2012.

8- من حيث تكنيكات الدعاية الانتخابية:

- توصلت الدراسة الى أنه في انتخابات ما قبل ثورة 25 يناير وانتخابات ما بعد الثورة، قد حرص المرشحون على استخدام التكنيكات الإيجابية في وسائل الدعاية الانتخابية، وكان على رأس هذه التكنيكات جذب الانتباه، ثم الوضوح التام للرسالة، ثم محاولة بناء صورة

ذهنية جيدة لدى الناخبين، ثم تحديد الهدف، وأخيراً خلق قنوات للاتصال، مما لهذه التكنيكات من أهمية كبيرة في جذب الناخبين نحو المرشح وتأكيد مصداقيته.

- توصلت الدراسة الى أنه لا يوجد أي مرشح برلماني سواء في الانتخابات التي سبقت ثورة 25 يناير أو الانتخابات التي تلتها لم يعتمد على تكنيكات إيجابية في دعايته الانتخابية، بل كان الجميع حريصيون على الوصول إلى الناخب بالشكل الإيجابي وعن طريق تكنيكات وطرق إيجابية تتفق مع الخلق العام في المجتمع.

- أوضحت الدراسة أنه في انتخابات ما قبل الثورة اقتصرت التكنيكات السلبية المستخدمة في الدعاية الانتخابية على ادعاء الاجماع ثم الاستناد إلى السلطة، ثم التملق لذوي السلطة وأصحاب المناصب بالدولة، ويليه تفخيم الزعماء، ثم التكرار، ثم تجريح الخصوم والتشكيك في إنجازات الآخرين، والاعتماد على النزعة العصبية.

- كشفت الدراسة عن طريقة استخدام المرشحين للكنيكات السلبية في انتخابات ما قبل الثورة، حيث تمثل تكنيك ادعاء الإجماع في حديث المرشحين عن أنفسهم بأنهم يحوزون إجماع وثقة جمهور الناخبين، وتمثل تكنيك الاستناد الى السلطة في استناد عديد من المرشحين لسلطة الحزب الوطني وهو الحزب الحاكم في هذه الفترة، وتمثل تكنيك التملق لذوي السلطة وأصحاب المناصب بالدولة في التملق العلني لهم في وسائل الدعاية الانتخابية لبعض المرشحين، وتمثل تكنيك تفخيم الزعماء في تفخيم زعماء الحزب الوطني أو رجال الدولة أو قادة وزعماء راحلين، وغيرها من صور التكنيكات السلبية.

- توصلت الدراسة الى أنه الإضافة إلى التكنيكات السلبية التي انتشرت في الدعاية الانتخابية في انتخابات ما قبل الثورة استخدم بعض المرشحين تكنيكاً سلبياً آخر وهو الاستناد إلى النزعة العصبية لما له من أهمية كبيرة في مجتمع الصعيد القائم بالأساس على العصبية والقبلية.

- أوضحت الدراسة أنه في انتخابات ما بعد الثورة اقتصرت التكنيكات السلبية المستخدمة الدعاية الانتخابية على ادعاء الاجماع ثم الاستناد إلى السلطة والاعتماد على النزعة العصبية، ثم تفخيم الزعماء، ثم استخدام السجل السيئ للآخرين، ثم التكرار، ثم ابتزاز الطرف الآخر وتجريح الخصوم.

- توصلت الدراسة الى أنه الإضافة إلى التكنيكات السلبية التي انتشرت في الدعاية الانتخابية في انتخابات ما بعد الثورة استخدم بعض المرشحين تكنيكاً سلبياً آخر وهو التأثير على الناخب وتوجيه سلوكه الانتخابي من خلال الأمر المباشر للناخبين باختيار مرشح أو حزب بعينه.

- كشفت الدراسة عن طريقة استخدام المرشحين للكنيكات السلبية في انتخابات ما بعد الثورة، حيث تمثل تكنيك ادعاء الإجماع في حديث المرشحين عن أنفسهم بأنهم يحوزون

إجماع وثقة ودعم جمهور الناخبين، وتمثل تكنيك الاستناد الى السلطة في استناد عديد من المرشحين لسلطة عملهم بهيئات ومراكز وظيفية مرموقة، وتمثل تكنيك والاعتماد على النزعة العصبية في استخدام العبارات التي تثير هذه النزعة مثل أخوكم أو ابنكم أو عائلتي أوعشيرتي، وتمثل تكنيك تفخيم الزعماء في تفخيم زعماء بعض الأحزاب أو قادة وزعماء راحلين، وتمثل تكنيك استخدام السجل السيئ للآخرين وتكنيك تجريح الخصوم في سرد سلبيات النظام الحاكم قبل الثورة، وتمثل تكنيك التكرار في تكرار الكلمات وتكرار الشعارات بوسائل الدعاية الانتخابية، وأخيرا تمثل اسلوب ابتزاز الطرف الآخر في الضغط على الناخبين بواسطة الوازع الديني لتوجيه اختيارهم نحو وجهة معينة.

- توصلت الدراسة الى أن التكنيكات السلبية في الدعاية الانتخابية كانت تستخدم في انتخابات ما قبل الثورة بشكل أكبر من استخدامها في انتخابات ما بعد الثورة.

- توصلت الدراسة إلى أن أسلوب اطلاق الشائعات في وسائل الدعاية الانتخابية لم يكن له وجود في أي وسيلة دعاية انتخابية سواء في انتخابات ما قبل الثورة أو انتخابات ما بعد الثورة.

9- من حيث أسالب الاقناع بالدعاية الانتخابية:

- توصلت الدراسة الى أنه في انتخابات عام 2010 قبل ثورة يناير كان هناك إقبال شديد من المرشحين على استخدام الأساليب المنطقية، مما يؤكد على حرص المرشحين الوصول لإقناع الناخبين عن طريق الأساليب المنطقية لما لها من أهمية في تحسين صورة المرشح وإضفاء نوع من المصداقية على برنامجه الانتخابي، فقد وصلت نسبة من استخدموا الأساليب المنطقية إلى 69% من إجمالي عينة الدراسة في انتخابات ما قبل الثورة، أما في انتخابات مجلس الشعب 2012 بعد ثورة 25 يناير فنجد أن هناك تراجع في الاعتماد على الأساليب المنطقية حيث وصلت نسبة من استخدموا تلك الأساليب الى 39% من عينة الدراسة.

- كشفت الدراسة عن الأساليب المنطقية التي اعتمد عليها المرشحون في انتخابات عام 2010 قبيل الثورة وانتخابات ما بعد الثورة عام 2012 تمثلت في استخدام النصوص الدينية ثم عرض الحقائق، ثم الاحصائيات والأرقام، ثم سرد الوقائع، ثم تنبي وجهة نظر علمية، وأخيرا عرض الأدلة.

- كشفت الدراسة عن طريقة استخدام المرشحين للأساليب النطقية للاقناع في انتخابات ما قبل الثورة وما بعدها،حيث جاء أسلوب استخدام النصوص الدينية في استخدام الآيات القرآنية والأحاديث النبوية الشريفة، وجاء اسلوب عرض الحقائق من خلال عرض المرشحين لحقائق تخصهم شخصيا أو تخص مشوارهم قبل الترشح أو معلومات حول الدائرة

الانتخابية، وجاء أسلوب الاحصائيات والأرقام من خلال اعتماد كثير من المرشحين على لغة الأرقام في دعايتهم الانتخابية، وجاء أسلوب سرد الوقائع من خلال سرد بعض المرشحين لسيرهم الذاتية أو المراحل التي مروا بها قبل ترشحهم، وجاء أسلوب تبني وجهة نظر علمية من خلال تبني بعض المرشحين لحقائق علمية أو الأسلوب العلمي في عرض القضايا التي يتبنوها في دعايتهم، وجاء أسلوب استخدام الأدلة في تدليل بعض المرشحين على قضاياهم والحقائق التي يعرضوها بما يثبت صحة هذه الحقائق أو وجهات نظرهم.

- اتضح من خلال الدراسة أن استخدام النصوص الدينية في الدعاية الانتخابية كأسلوب للاقناع كانت نسبة الاعتماد عليه في انتخابات ما قبل الثورة أكبر مما جاء في دعايات ما بعد الثورة، فقد وصلت نسبة الاعتماد عليه إلي40% من عينة الدراسة في انتخابات عام 2010، أما في انتخابات مجلس الشعب 2012 أن نسبة الاعتماد على النصوص الدينية 18.7% فقط من عينة الدراسة، على الرغم من إعلان عديد من الأحزاب السياسية التي قامت عقب الثورة اعتمادها على أسس ومرجعية دينية.

- كانت أساليب عرض الحقائق، والأدلة، وسرد الوقائع، واستخدام الإحصائيات والأرقام، وتبني وجهة نظر علمية من الأساليب التي استخدمت في مرحلتي الانتخابات قبل الثورة وبعدها بنسب ومعدلات متقاربة جداً.

- توصلت الدراسة إلى أن الأساليب العاطفية التي اعتمد عليها المرشحون في انتخابات ما قبل الثورة تمثلت في؛ أسلوب التودد، ثم أسلوب المبالغة، ثم أسلوب التباهي والتفاخر، ثم أسلوب الأمر للاستعطاف، ثم أسلوب النصح والارشاد ثم الأسلوب التمثيلي، ثم أسلوب الترغيب والترهيب، وأخيرا الأسلوب الاستنكاري.

- توصلت الدراسة إلى أن الأساليب العاطفية التي اعتمد عليها المرشحون في انتخابات ما بعد ثورة 25 يناير تمثلت في؛ أسلوب التودد، ثم أسلوب الترغيب والترهيب، ثم أسلوب النصح والارشاد، ثم أسلوب المبالغة، ثم الأسلوب التمثيلي، ثم أسلوب الأمر للاستعطاف، ثم أسلوب الثقة بالنفس، ثم الأسلوب الاستنكاري، ثم الأسلوب التحذيري، وأخيراً أسلوب التباهي والتفاخر.

- كشفت الدراسة أن هناك أساليب عاطفية تم الاعتماد عليها في انتخابات ما بعد ثورة يناير لم تكن موجودة في وسائل الدعاية الانتخابية لانتخابات ما قبل الثورة وتمثلت هذه الأساليب في أسلوب التأكيد وأسلوب التمني وأسلوب الترجي.

- توصلت الدراسة إلى أن استخدام المرشحون للأساليب العاطفية للإقناع كان متقارب من حيث درجة الاستخدام، سواء قبل الثورة أو بعدها، فقد لوحظ أن هناك تركيز شديد

من المرشحين سواء قبل الثورة أو بعدها على استخدام أسلوب التودد بألفاظ عاطفية تثير مشاعر إيجابية نحو المرشحين.

- توصلت الدراسة إلى أن الاعتماد على الأسلوب التمثيلي في انتخابات ما بعد الثورة كان يفوق الاعتماد عليه في انتخابات ما قبل الثورة، وقد اتضح ذلك الأسلوب في عديد من الأبيات الشعرية أو التشبيهات الجمالية، أما الأسلوب التحذيري والاستنكاري وأسلوب النصح والإرشاد قد جاء استخدامهم ضعيف جداً قبل الثورة بعكس ما جاء بعد الثورة حيث كان هناك تواجد واضح وكبير لهذه الأساليب في الدعاية الانتخابية بعد الثورة.

- توصلت الدراسة إلى أن أسلوب الأمر للاستعطاف، وأسلوب التباهي والتفاخر، وأسلوب المبالغة، وأسلوب الثقة بالنفس كانت من الأساليب التي اعتمد عليها المرشحون قبل الثورة بصورة أكبر عما جاءت عليه بعد الثورة، فقد ركز المرشحون بعد الثورة على أساليب عاطفية أخرى استطاعوا الاستفادة منها مثل أسلوب النصح والإرشاد، وأسلوب الترغيب الترهيب، وأسلوب التمني والترجي، وأسلوب التأكيد.

- توصلت الدراسة إلى أن هناك نسبة كبيرة من عينة الدراسة (40.9%) لم تعتمد على أي أساليب منطقية في انتخابات ما قبل الثورة، في حين أن هناك نسبة (60.9%) من عينة الدراسة لم تعتمد على أي أساليب منطقية في انتخابات ما بعد الثورة.

- توصلت الدراسة إلى أن هناك نسبة كبيرة من عينة الدراسة(26.5%) لم تعتمد على أي أساليب عاطفية في انتخابات ما قبل الثورة، في حين أن هناك نسبة (32.2%) من عينة الدراسة لم تعتمد على أي أساليب عاطفية في انتخابات ما بعد الثورة.

10- من حيث استخدام الصور كعنصر للإبراز بالدعاية الانتخابية:

- توصلت الدراسة الى أن الاعتماد على الصور الشخصية فقط في الدعاية الانتخابية في انتخابات ما قبل الثورة كان أعلى مما جاء في انتخابات ما بعد الثورة، وهذا يرجع إلى أن المرشحون في الانتخابات قبل الثورة كانوا شخصيات معروفه لا تحتاج إلى كثير من التفاصيل للتعرف عليها وكانت صورهم الشخصية كافية للتعرف عليهم، أما في انتخابات مابعد الثورة كان كثير من المرشحين ليسوا أشخاصا مشهورين أو معروفين للمجتمع الذي ترشحوا فيه، وهذا جعل اعتماد المرشحين على صورهم الشخصية ليس بالأسلوب المناسب لهم.

- توصلت الدراسة إلى أن استخدام صورة الرمز الانتخابي فقط في الدعاية الانتخابية بدون استخدام الصور الشخصية لم يكن معتمداً عليه بشكل كبير في انتخابات ما قبل

الثورة، أما في انتخابات ما بعد الثورة كان استخدام الرمز الانتخابي فقط في الدعاية الانتخابية له قيمة ودلالات مهمة تكمن في تعريف الناخبين بالرموز الانتخابية للأحزاب السياسية وليس رموز المرشحين فقط، حيث كانت غالبية وسائل الدعاية الانتخابية التي حملت الرمز الانتخابي فقط هي دعاية حزبية وليست دعاية فردية، ويرجع هذا إلى تزايد أعداد الأحزاب في انتخابات ما بعد الثورة خاصة وكان كثير منها حديث الإنشاء.

- توصلت الدراسة الى أنه في انتخابات ما قبل الثورة وما بعدها حرصت الغالبية العظمى من المرشحين على استخدام الصورة الشخصية مع الرمز الانتخابي في وسائل من أجل التعريف بهم وطرح أفكارهم على الناخبين.

- توصلت الدراسة إلى أن وسائل الدعاية الانتخابية الخالية من الصور منتشرة في الدعاية الانتخابية في مرحلة ما قبل الثورة ويرجع إلى أن استخدام الصحف والجرائد المحلية كوسيلة للدعاية الانتخابية كان منتشرا في هذه المرحلة، أما في انتخابات ما بعد الثورة لم تمثل الصحف المحلية وسيلة مهمة للدعاية الانتخابية وحلت بعض الوسائل الأكثر انتشاراً ووصولاً للناس.

- أوضحت الدراسة أن أعداداً كبيرة من المرشحين قد استخدموا رسوماً توضيحية أو كاريكاتيرية بجانب صورهم الشخصية ورموزهم الانتخابية، تمثلت هذه الرسوم في صور لعلم مصر أو لقبة البرلمان أو الصندوق الانتخابي، هذا الى جانب استخدام عديد من المرشحين لصور شخصية لهم أثناء جولات انتخابية أو أنشطة اجتماعية معينة قاموا بها في دوائرهم الانتخابية، وقد استخدم بعضهم صورا لزعماء راحلين أو رموز سياسية بجانب صورهم الشخصية، وقد ساد هذا الأسلوب في كلتا مرحلتي الانتخابات سواء قبل الثورة أو بعدها.

11- من حيث استخدام الألوان كعنصر للابراز بالدعاية الانتخابية:

- توصلت الدراسة إلى أنه في انتخابات ما قبل ثورة 25يناير وما بعدها اعتمدت الدعاية الانتخابية بشكل أساسي على استخدام الصور الملونة، وهذا الاستخدام يقوم المال بدورا بارزا فيه، حيث تعد تكلفة الصور الملونة أعلى من تكلفة الصور غير الملونه، وهذا يؤكد على أن المال هو العنصر الفاعل في شتى مراحل العملية الانتخابية.

- توصلت الدراسة إلى أنه في انتخابات 2012 عقب ثورة 25 يناير أن الاعتماد على الصور الملونة يفوق ما كان عليه الحال في انتخابات ما قبل الثورة، وهذا يؤكد أن الأحزاب السياسية في انتخابات ما بعد الثورة كانت تنفق على الدعاية الانتخابية بميزانيات عالية وبشكل مكثف، ولم

تترك مهمة الانفاق على الدعاية الانتخابية للمرشحين فقط، بل كان الانفاق على الدعاية الانتخابة مشترك ما بين المرشحين والأحزاب التابعين لها، إلى جانب تراجع الاعتماد على الصور غير الملونة.

- توصلت الدراسة إلى أن الاعتماد على الصور غير الملونة في انتخابات ما قبل الثورة أعلى مما جاء بعد الثورة، وقد كانت الصور غير الملونة تأتي معظمها في الإعلانات التحريرية بالصحف، أو الإعلانات المباشرة بالصحف، حيث كانت هذه الوسائل الدعائية منتشرة وذات استخدام جيد في انتخابات ما قبل الثورة، أما بعد الثورة فقد تراجع استخدام الدعاية في الصحف المحلية مما أدى إلى تراجع استخدام الصور غير الملونة.

12- من حيث أحجام وسائل الدعاية الانتخابية:

- توصلت الدراسة إلى أن وسائل الدعاية الانتخابية صغيرة الحجم كانت هي الوسائل الأكثر شيوعا واستخداما في مرحلتي الانتخابات سواء قبل الثورة أو بعدها، وهذا يرجع إلى أنها سهلة التوزيع وقليلة التكلفة بالنسبة إلى باقي الوسائل الدعائية، وقد كان استخدامها في انتخابات ما بعد الثورة يفوق ما كانت عليه في انتخابات ما قبل الثورة.

- توصلت الدراسة إلى أن وسائل الدعاية الانتخابية متوسطة الحجم كانت متوسطة الاستخدام أيضا، حيث تم استخدامها بشكل معتدل في مرحلتي الانتخابات سواء قبل الثورة أو بعدها، أما الوسائل كبيرة الحجم فقد كان استخدامها في انتخابات ما قبل ثورة 25 يناير يفوق استخدامها في انتخابات ما بعد الثورة، وهذا يرجع إلى فاعلية وسائل الدعاية الانتخابية كبيرة الحجم في التواصل الجماهيري مع الناخبين.

- توصلت الدراسة إلى أن اعتماد المرشحين على وسائل الدعاية الانتخابية كبيرة الحجم في انتخابات ما بعد الثورة كان اعتماداً ضعيفاً بالنسبة إلى وسائل الدعاية الأخرى، وهذا يرجع إلى أن المرشحين قاموا بالتركيز على أسلوب التواصل المباشر مع الناخبين، من خلال وسائل الدعاية الانتخابية صغيرة الحجم والتي كانت توزع على الناخبين يدويا وبشكل مباشر.

13- من حيث اللغة المستخدمة في الدعاية الانتخابية:

- توصلت الدراسة إلى أن اللغة العربية الفصحى هي اللغة الأساسية للدعاية الانتخابية، سواء قبل ثورة 25 يناير أو بعدها حيث لوحظ أن قبل ثورة 25 يناير كانت جميع وسائل الدعاية الانتخابية مكتوبة باللغة العربية الفصحى وهناك عدد ضئيل جداً منها اختلطت فيه اللغة العربية الفصحى ببعض الكلمات العامية الدارجة وعدد قليل من

المرشحين قد استخدم ألفاظاً باللغة الإنجليزية، حين كتب المرشحون أسماء عناوينهم الإلكترونية وأسماء صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

- توصلت الدراسة إلى أنه في انتخابات ما بعد الثورة لم يتغير الحال كثيراً فيما يخص استخدام اللغة العربية الفصحى حيث استخدمت غالبية وسائل الدعاية الانتخابية اللغة العربية الفصحى إلا القليل من وسائل الدعاية الانتخابية استخدمت اللغة العامية الدارجة، وقد جاءت بعض وسائل الدعاية الانتخابية وقد اختلطت بها اللغة العربية الفصحى مع اللغة العامية الدارجة، وذلك لإيضاح بعض الرؤى أو توصيل بعض الأفكار، وقد استخدم بعض المرشحين ألفاظاً من اللغة الإنجليزية في كتابة عناوينهم الإلكترونية أو أسماء صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة بعد الدور الحيوي والبارز التي قامت به هذه المواقع في تدعيم الثورة المصرية في 25 يناير.

14- من حيث استخدام الشعارات في الدعاية الانتخابية:

- أوضحت الدراسة أن في انتخابات ما قبل الثورة كان المرشحون يستخدمون الشعارات الانتخابية كعنصر مهم من عناصر الإقناع بأفكارهم من خلال دعايتهم الانتخابية، وعلى الرغم من ذلك وجدت نسبة كبيرة (60.9%) من عينة الدراسة لم تستخدم الشعارات الانتخابية، وهذا قد يرجع إلى أن غالبية المرشحين في هذه المرحلة كانوا يفضلون إبراز انتمائهم الحزبي أكثر من حرصهم على ابراز شعاراتهم الانتخابية، وكان هذا واضح لدى مرشحي الحزب الوطني الذين فضلوا التباهي بانتمائهم للحزب عن تبني شعارات انتخابية، بل اتخذوا من شعارات الحزب شعارات انتخابية لهم.

- أوضحت الدراسة أنه في انتخابات ما قبل ثورة 25 يناير كانت الشعارات الانتخابية التي تبناها المرشحون في دعايتهم الانتخابية ذات طابع سياسي أو طابع جتماعي أو طابع ثقافي، فكانت الشعارات ذات الطابع السياسي تناقش قضايا أو أفكار سياسية تتعلق بعملية التصويت أو معايير الاختيار للانتخابات أو تتعلق بقضايا الحرية والديمقراطية، أو تعبر عن هدف المرشح من وراء ترشحه في الانتخابات، أما الشعارات ذات الطابع الاجتماعي فقد ركزت على قضايا اجتماعية تتعلق بالخدمات الاجتماعية أو تهتم بفئات معينة من المجتمع أو تركز على الدور الخدمي للنائب البرلماني، وأخيراً ركزت الشعارات ذات الطابع الثقافي على موروثات المجتمع القيمية والأخلاقية.

- توصلت الدراسة إلى أنه في انتخابات ما بعد الثورة كانت نسبة كبيرة (48.3%) من عينة الدراسة لم تستخدم شعارات انتخابية، إلا أنه كانت النبة الأكبر قد استخدمت شعارات انتخابية عديدة عبرت عن طبيعة الواقع الاجتماعي والسياسي في ذلك الوقت.

- أوضحت الدراسة أن الشعارات الانتخابية التي تبناها المرشحون في دعايتهم الانتخابية في انتخابات ما بعد الثورة كانت شعارات ذات طابع سياسي أو طابع اجتماعي أو طابع ديني، فكانت الشعارات ذات الطابع السياسي تناقش قضايا أو أفكار سياسية تتعلق بعملية التصويت، أو معايير الاختيار للانتخابات، أو تحمل شعارات ثورة 25 يناير، أو تتعلق بقضايا الحرية والديمقراطية، أو تعبر عن هدف المرشح من وراء خوضه الانتخابات، أما الشعارات ذات الطابع الاجتماعي فقد ركزت على قضايا اجتماعية تتعلق بالخدمات الاجتماعية أو تهتم بفئات معينة من المجتمع أو تتناول قضايا اجتماعية بأسلوب ساخر أو تعرض لأمثال شعبية ذات دلالات اجتماعية، وأخيراً جاءت الشعارات ذات الديني لتنادي بقيم ومعاني ترتبط بالعقيدة الدينية، وتحث على تطبيق الشريعة الاسلامية في الحياة السياسية.

- اتضح من خلال الدراسة الراهنة أن الشعارات الدينية لم تتواجد في وسائل الدعاية الانتخابية في انتخابات ما قبل الثورة، ولكنها تواجدت بشكل كبير في عديد من وسائل الدعاية الانتخابية في انتخابات ما بعد ثورة 25 يناير بل وشملت بداخلها بعض الشعارات ذات الطابع الثقافي.

15- من حيث استخدام الرموز الانتخابية في الدعاية الانتخابية:

- توصلت الدراسة إلى أن نسبة من استخدموا رموزا انتخابية في وسائل الدعاية الانتخابية الخاصة بهم كانت تفوق بكثير عدد اللذين لم يستخدموا رموزا انتخابية في وسائل الدعاية الخاصة بهم، سواء في انتخابات ما قبل الثورة أو بعدها، حيث كانت نسبة من لم يستخدموا رموزاً انتخابية في انتخابات ما قبل الثورة (**20.9%**) من عينة الدراسة، أما نسبة من لم يستخدموا رموزاً انتخابية في وسائل الدعاية الخاصة بهم في انتخابات ما بعد الثورة كانت (11.3%) من عينة الدراسة.

- أوضحت الدراسة أن أهم الرموز التي اتخذها المرشحون رموزا انتخابية لهم عبارة عن رموز لنباتات أو حيوانات أو فواكه أو غيرها من الأدوات والآلات، وهذا الشكل للرموز الانتخابية لم يتغير سواء قبل ثورة 25 يناير أو بعدها.

- توصلت الدراسة إلى أن هناك ارتفاع في معدل استخدام الرموز الانتخابية في وسائل الدعاية الانتخابية في انتخابات ما بعد الثورة، عما كانت عليه قبل ثورة 25 يناير وذلك بسبب ارتفاع عدد الأحزاب السياسية التي شاركت في الانتخابات، ودخول كثير من المرشحين في الانتخابات التي جاءت بعد الثورة مما كان له أثر كبير في حرص كثير منهم على إظهار وتعريف نفسه للجمهور بكافة بياناته الأساسية وصفته الانتخابية ورمزه الانتخابي.

المــــلاحــق

التعريفات الإجرائية لفئات تحليل المضمون المستخدمه فى الدراسه:

تشتمل فئات التحليل للدراسة الحالية على الفئات التالية:

أ- فئات (ماذا قيل) وهي تنطوي على مجموعة من الفئات وهي:

1- فئة وسائل الدعاية الانتخابية.
2- فئة مصدر الدعاية الانتخابية.
3- فئة مجالات الدعاية الانتخابية.
4- فئة قضايا الدعاية الانتخابية.
5- فئة الجمهور الموجه له الدعاية.
6- فئة مرجعية الدعاية الانتخابية.
7- فئة الهدف من الدعاية.
8- فئة تكنيكات الدعاية الانتخابية.

ب- فئات (كيف قيل) وهي تنطوي أيضا على مجموعة من الفئات وهي:

1- فئة أساليب الإقناع المستخدمة في الدعاية.
2- فئة عناصر الإبراز.
3- فئة الصور.
4- فئة الألوان.
5- فئة حجم الوسيلة.
6- فئة اللغة المستخدمة في الدعاية.
7- فئة الشعارات الانتخابية.
8- فئة الرموز الانتخابية.

وفيما يلي التعريفات الإجرائية لكل الفئات السابق ذكرها.

أولاً: فئات ماذا قيل؟

1- فئة وسائل الدعاية الانتخابية: ويقصد بها أشكال وسائل الدعاية الانتخابية المستخدمة في الانتخابات والتي قام المرشحون بإعدادها لتكون هي وسيلة تعريفهم لجمهور الناخبين ووسيلتهم لنشر أفكارهم وبرامجهم على الناخبين **وهذه الوسائل هي:**

- **المطوية:** وهي البرامج الانتخابية التي تم نشرها على هيئة مطويات وكذلك إمساكيات ونتائج ورقية احتوت على أكثر من وجه للقراءة أو أكثر من صفحة انطوت على بعضها.

- **جدول حصص**: وهي الجداول الدراسية التي يستخدمها التلاميذ والطلاب في ترتيب يومهم الدراسي، وهنا استخدم عديد من المرشحين هذه الجداول لكي يطبع على وجه منها جدول حصص دراسي والوجه الآخر الدعاية الانتخابية للمرشح، وكثير من المعلومات عنه وعن برنامجه الانتخابي.

- **كارت شخصي**: وهي الكروت الشخصية التي يوزعها المرشحين على الناخبين في المحافل الانتخابية، ومدون عليها اسم المرشح وصفته الانتخابية ودائرته، وشيء قليل من برنامجه الانتخابي، أو شعاره ورمزه الانتخابي.

- **الملصق**: وهو وسيلة دعاية انتخابية استخدمت مادة لاصقة لتثبيته في أي موضع بالشوارع أو الطرق وعلى أعمدة الكهرباء كنوع من الدعاية لمرشح أو حزب معين.

- **بطاقة انتخابية**: وهي بطاقات قام المرشحون بطباعتها وتوزيعها على الناخبين وهي وجه موجود علية اسم الناخب واللجنة الانتخابية واسم الدائرة والوجه الآخر منها مطبوع عليه اسم وصورة وشعار ورمز مرشح أو حزب معين.

- **نتيجة:** وهي التقويم الميلادي للعام؛ وهي نتائج صغيرة الحجم جانب منها مطبوع عليه التقويم، والجانب الآخر عليه اسم وصورة وشعار ورمز مرشح أو حزب معين.

- **اللافتة القماش**: حيث يقوم المرشحون باستخدام أقمشة مثل التيل أو البفته لطباعة دعايتهم الانتخابية، وهي غالبا ما تكون كبيرة الحجم أي تتعدى طول المترين.

- **البانر الكمبيوتر**: وهي لوحات مصنعة من مادة البلاستيك المرن ومطبوعة بتقنيات الطباعة الحديثة، وتستخدم في الدعاية الانتخابية بالأحجام والمقاسات الكبيرة.

- **الإعلان المباشر في صحيفة:** وهو الإعلان المباشر الذي قام المرشح أو الحزب السياسي بدفع التكاليف الخاصة به، لنشره في صحيفة ما من أجل عمل دعاية انتخابية له أو للحزب التابع له.

- **الإعلان التحريري في صحيفة**: وهو التحقيق الصحفي في جريدة ما، والذي أُعد خصيصا من أجل التحدث عن أحد المرشحين السياسيين وعرض لبرامجهم الانتخابية وسيرتهم الذاتية.

2- فئة مصدر الدعاية الانتخابية: ويقصد بها المصدر الذي قام بإعداد الوسيلة الدعائية والإنفاق عليها وقام بوضع العبارات الموجودة عليها وظهرت شخصيته من خلال تلك الوسيلة الدعائية، **وفيما يلي توضيح لمفهوم كل مصدر من مصادر الدعاية الانتخابية:**

- **المرشح نفسه:** أي أن يكون المرشح لخوض العملية الانتخابية هو نفسه من قام بالإنفاق على إعداد الوسيلة الدعائية معرفا فيها نفسه لجمهور الناخبين.

- **الحزب السياسي للمرشح:** أي أن يكون حزب سياسي معين هو من قام بالإنفاق على إعداد الوسيلة الدعائية لتدعيم مرشح سياسي عن هذا الحزب وظهرت من خلال الوسيلة الدعائية الدعاية لحزب معين أو الترويج لحزب ما.

- **أشخاص مؤيدون:** أي أن يكون أشخاص عاديون ليسوا مدرجين بقوائم الترشح للانتخابات، وهم من قاموا بالإنفاق على إعداد وسيلة دعائية من أجل تدعيم وتأييد مرشح ما في العملية الانتخابية، أو محاولة الإعلان عن أنفسهم من خلال هذه الدعاية في السوق السياسي المقام أثناء فترة الحملات الانتخابية.

- **جمعيات ومؤسسات ومحال تجارية:** أي أن يكون المسئولون عن مؤسسة معينة أو جمعيات أهلية أو ما شابهها أو محال تجارية قد أنفقت لإعداد وسيلة دعائية تؤيد وتدعم مرشح ما في العملية الانتخابية، وتكون هذه الوسيلة الدعائية هي دعاية في حد ذاتها لتلك المؤسسة أو الجمعية أو المحل التجاري.

- **غير محددة المصدر:** أن تكون الوسيلة الدعائية غير واضح فيها من الذي أنفق على إنتاجها وإعدادها، ولكنها تشير لتدعيم مرشح ما أو شعار ما أو فكرة ما تدل على مرشح أو حزب ما.

3- فئة مجال الدعاية الانتخابية[1]: ويقصد بها المجال الذي تنتمي إليه الدعاية من بين مجالات الحياة المختلفة، وهي المجال الاقتصادي والمجال السياسي والمجال الديني والمجال الثقافي والمجال الاجتماعي والمجال الفني والمجال العلمي والمجال العسكري والمجال البيئي والمجال الرياضي أو المجال العام الذي يجمع تحته أكثر من مجال في وقت واحد، ومجالات أخري لم تندرج تحت المجالات المحددة سابقا، **وفيما يلي توضيح لمفهوم كل مجال:**

- **اقتصادي:** ويقصد به كل الموضوعات التي تنتمي إلى المجال الاقتصادي ومنها على سبيل المثال القضايا والمشكلات الاقتصادية التي يعاني منها المجتمع، مثل الأجور

---

1) صابر حارص محمد. **فن المقال العمودي في الصحافة المصرية: دراسة فنية تحليلية في الفترة من 1985: 1989**. رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة سوهاج. 1993

والمعاشات وارتفاع الأسعار والغذاء والموصلات والإسكان والبطالة والفقر، وكذلك الموضوعات المتصلة بالإصلاح والتنمية الاقتصادية.

- **سياسي**: ويقصد به الموضوعات التي تنتمي إلى المجال السياسي سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي وسواء كانت هذه الموضوعات أنشطة أو أحداث أو قضايا ومشكلات، ومنها على سبيل المثال الأنشطة السياسية أو أنشطة البرلمان أو الدور السياسي والتشريعي للنائب البرلماني أو دور الأحزاب السياسية في الحياة العامة أو ما يخص علاقات مصر مع الدول المختلفة أو العالم الخارجي، وكذلك الأحداث السياسية والقضايا السياسية مثل قضايا الدستور والديمقراطية والقوانين وحقوق المواطنين وحرياتهم السياسية والمشاركة السياسية وقضايا الفكر السياسي والنظم السياسية والانتماء الوطني والسياسي.

- **ديني**: ويقصد به كل ما يتعلق بالعقيدة والآداب والأخلاق والعبادات والمعاملات في الدين وما يتعلق بها في نواحي الحياة.

- **ثقافي**: ويقصد به كل القضايا التي تتعلق بالعادات والأعراف والتقاليد السائدة في المجتمع وتمثل التراث الشعبي لأعضاء المجتمع، وكذلك القضايا والاتجاهات الفكرية العصرية كالعلمانية والليبرالية والاشتراكية.

- **اجتماعي**: ويقصد به الموضوعات التي تنتمي إلى الجوانب الاجتماعية في حياة الأفراد والجماعات والمجتمع، سواء أخذت شكل قوانين، أحداث، أو أفكار، أو ظواهر، أو علاقات اجتماعية، أو مشكلات اجتماعية، ومنها على سبيل المثال مشكلات الأسرة، والمرأة، ومشكلات التعليم، والمشكلات الصحية، والتلوث البيئي، ومشاركة المواطنين في حل المشكلات الصحية، ومشكلات العلاقات الاجتماعية، وموضوعات الفساد، والروتين، والمحسوبية، والوساطة، والنفاق، والسلبية، والإهمال، والكسل، والانتهازية، والوصولية، والتحلل من المسئولية، والأنانية الفردية وغيرها.

- **فني**: ويقصد به الموضوعات التي تنتمي إلى الفنون المختلفة كالمسرح، والسينما، والتليفزيون، والإذاعة، والموسيقى، والغناء، والفنون بشكل عام.

- **رياضي**: ويقصد به كل ما يتعلق بالأنشطة الرياضية أو الألعاب الرياضية المختلفة والقضايا والأفكار والظواهر التي تؤثر على الحياة الرياضية بالمجتمع.

- **علمي**: ويقصد به كل ما يتعلق بالقضايا العلمية أو بالاكتشافات العلمية والتكنولوجية التي تعود بالنفع على المجتمع.

- **عسكري**: ويقصد به الموضوعات المتصلة بالقوات المسلحة، والإنتاج الحربي، والحروب العسكرية، وأي موضوعات تتصل بأطراف أو عناصر العملية العسكرية.

- **بيئي**: ويقصد به كل الموضوعات التي تتصل بالحفاظ على البيئة، والاهتمام بتجميل وتنظيف البيئة المحيطة بنا في المجتمع.
- **مختلطة** (عامة) ويقصد به الموضوعات التي تندرج تحتها أكثر من مجال في وقت واحد كأن تتناول الدعاية موضوع سياسي من زاوية اقتصادية أو موضوع سياسي من زاوية دينية وهكذا.
- **أخرى**: ويقصد بها الموضوعات الأخرى التي لا تندرج تحت أي من الفئات السابقة.

4- فئة قضايا الدعاية الانتخابية: ويقصد بها القضية الرئيسية التي تتصدر اهتمام الدعاية الانتخابية، والتي أشير إليها داخل الوسيلة الدعائية، **وأهم القضايا التي تتناولها الدعاية الانتخابية ما يلي:**
- **رفع المستوى الاقتصادي**: ويقصد بها الأفكار التي تنادي بتحسين الأجور وخفض أسعار السلع ذلك من أجل الارتفاع بالمستوى الاقتصادي للأفراد أو على مستوى المجتمع ككل.
- **قضايا المرأة**: وهي تلك القضايا التي تعبر عن مطالب المرأة أو المناداة بحقوق المرأة أو البحث عن سبل للنهوض بالمرأة الريفية، أو تحرير المرأة، أو رفع وعيها ومستواها الثقافي والاجتماعي والاقتصادي والتعليمي.
- **تطوير التعليم**: وهي تلك الأفكار التي تركز على تدعيم العملية التعليمية وتطوير المناهج أو إنشاء المدارس أو النهوض بأحوال المدرسين والنهوض بالعملية التعليمية ككل.
- **قضايا الشباب:** ويقصد بها كل القضايا التي تتعلق بفئة الشباب سواء من حيث التعليم أو التوظيف أو التأهيل لسوق العمل.
- **التأمين الصحي:** ويقصد به كل الموضوعات المتعلقة بالمطالبة بالتأمين الصحي لكل أفراد المجتمع أو لفئات معينة أو التأمين الصحي العام.
- **التحول الديمقراطي:** ويقصد به كل الموضوعات التي تدعو إلى التمسك بقواعد الديمقراطية، أو الحكم الذاتي، أو المناداة بشعارات المساواة أمام القانون، أو العدل الاجتماعي، أو الحكم السياسي الرشيد المعتمد على قواعد الديمقراطية والشرعية ومحاربة الدكتاتورية.
- **القضاء على البطالة:** وهي كافة الموضوعات المتعلقة باقتراح سبل للقضاء على البطالة، أو اقتراح مشروعات جديدة من أجل خلق فرص عمل للشباب أو المناداة بعدم الاعتماد على الحكومة لإيجاد فرص العمل أو المناداة بخلق مشروعات قومية عامة توجه إليها طاقات الشباب الراغبين في العمل.

- **القضاء على الفقر**: ويقصد به الموضوعات المتعلقة بالحفاظ على المستوى الاقتصادي فوق خط الفقر والمطالبة بارتفاع الأجور والمعاشات.

- **التنمية الزراعية**: ويقصد بها الموضوعات التي تتصل بالحفاظ على الرقعة الزراعية، والمناداة باستصلاح الأراضي والخروج إلى الصحراء لاستغلال أراضيها في الزراعة، والمناداة بتحسين الأحوال الحالية للأراضي الزراعية وخدمتها الخدمة الجيدة، والمطالبة بتحسين أحوال المزارعين والمناداة بتوفير الثروة الداجنة أو السمكية أو المزارع الحيوانية.

- **تجميل البيئة:** وهي كل القضايا المتعلقة بتجميل البيئة، أو زارعة الشوارع، والحفاظ على نظافة البيئة المحيطة، وتحسين الشكل العام للمدن والأحياء.

- **التنمية البشرية**: ويقصد بها كل القضايا التي تنادي بتحسين المستوى التعليمي لشباب الخريجين، وتزودهم بالمهارات التي يحتاجها سوق العمل، ورفع مستوى التدريب المقدم للعاملين بالدولة أو بالقطاع الخاص وتزويد المستوى المهاري لديهم.

- **الخدمات العامة:** وهي تلك الخدمات التي تتعلق بالحياة اليومية للمواطن، من مأكل ومشرب وسلع استهلاكية كالبوتاجاز والغاز والمياه والصرف الصحي وغيرها.

- **البحث العلمي**: ويقصد به كل القضايا والأفكار التي تحث على الاهتمام بالبحث العلمي، أو مطالبة الحكومة بتخصيص ميزانيات محددة للبحث العلمي.

- **حرية التعبير**: وهي كل الموضوعات التي تتصل بحرية التعبير في الصحافة أو التليفزيون أو حرية التعبير عن الرأي في أي مكان وبأي وسيلة.

- **محو الأمية**: وهي المطالبة بمحو الأمية، أو القضاء على أمية المرأة، أو الفلاحين ومحاربة التسرب من التعليم.

- **غير محددة القضية:** أي لا تكون الدعاية الانتخابية قد عرضت أو أشارت لأي قضية

أخرى: وهي كل القضايا التي لم تذكر في القضايا السابقة وتكون الدعاية قد قدمتها في وسائلها.

5- فئة الجمهور الموجه له الدعاية[1]: ويقصد به الأفراد الذين توجه إليهم الدعاية الانتخابية، بهدف مخاطبة فئات بعينها تركز عليها الدعاية من بين الجمهور عامة، **وهذا الجمهور ينقسم إلى:**

1) صابر حارص محمد. **فن المقال العمودي في الصحافة المصرية**. مرجع سابق.

- الجمهور العام: ويقصد به المجتمع ككل بأجهزته، ومثقفيه، دون تحديد أي فئة نوعية من فئات الجمهور توجه له الدعاية.

- الجمهور النوعي: ويقصد به ويقصد به فئات محددة، ويصنف الجمهور النوعي إلي شباب ومرأة وفلاحين وعمال ومثقفين وحرفين وأخرى. وهم كالتالي.

- فئة الشباب: ويقصد بهم كل الفئات العمرية من سن الثامنة عشر إلى سن الأربعين، أو ما حدد خلال الوسيلة الدعاية بمخاطبتهم بلفظ الشباب.

- فئة المرأة: وهي توجد في الدعاية التي تخاطب المرأة بلفظ المرأة، أو النساء، أو نصف المجتمع، أو ما شابه ذلك.

- فئة الفلاحين: وهم كل من يشتغلون بقطاع الزراعة وليس لديهم مصادر دخل أخرى غير مهنتهم الزراعية أو تربية المواشي.

- فئة العمال: وهم كل من لا ينتمون إلى عمل حكومي (وظيفة حكومية) ويعملون بالقطاع الصناعي أو التجاري.

- فئة المثقفين: ويقصد بهم أعضاء النقابات والاتحادات والجمعيات وكذلك فئات كالأطباء والتجاريين والصحفيين وأساتذة الجامعة والقضاة والمحامين والمهندسين ورجال الشرطة ورجال القوات المسلحة والأدباء والرياضيين والعلماء.

- فئة الحرفيين: وهم كل من لا ينتمون للقطاع الحكومي (وظيفة حكومية) ويعملون بأعمال حرفية أو صناعات يدوية أو يعملون بائعين في محال تجارية أو متجولين وما شابه ذلك.

- أخرى: ويقصد بها أي جماهير أخرى لا تندرج تحت الفئات السابقة.

6- فئة مرجعية الدعاية الانتخابية: ويقصد بها الاتجاه الفكري الغالب على أسلوب الدعاية، أو التوجه العام لهذه الدعاية، **وتنقسم مرجعية الدعاية إلى:**

- دينية: وهي الدعاية التي يعتمد أسلوبها على الأفكار الدينية أو تلك الدعاية التي تعتمد على نصوص من القرآن الكريم أو السنة أو أثر العلماء والفقهاء.

- مدنية: وهي الدعاية التي تخلو من الإشارات الدينية أو الآيات القرآنية، وتستند في أسلوبها على اتجاهات فكرية أو ثقافية معاصرة.

- غير محددة المرجعية: وهي تلك الوسائل الدعائية التي خلت من أي إشارة للمرجعية التي تنتمي إليها.

7- فئة الهدف من الدعاية الانتخابية: ويقصد بها الغرض من وراء الدعاية التي يقوم بها المرشح، **وتنقسم الأهداف إلى:**

أ- هدف عاجل: ويقصد بالأهداف العاجلة هي التي يراد تحقيقها بمجرد عرض الدعاية على جمهور الناخبين، **وهذه الأهداف العاجلة للمرشحين تتمثل في:**

- **التعريف بالمرشح:** أي بيانات المرشح من الاسم، والصفة الانتخابية، واسم الشهرة إن وجد، ودائرته الانتخابية، ورمزه الانتخابي، وشعاره الانتخابي أن وجد.
- **جمع تابعين ومروجين:** أن تعمل الدعاية الانتخابية للمرشح على تعريف أكبر عدد من الناخبين به وببرنامجه، مما يجعلهم يتبعونه ويروجون لإتباعه.

ب- هدف آجل: أن يكون الهدف من وراء الدعاية ليس فقط الفوز في الانتخابات والحصول على مقعد انتخابي، بل إن في حالة عدم الفوز يتحقق من الدعاية مجموعة **من الأهداف التي تكون بمنزلة فوزٍ معنوي للمرشح ومنها:**

- **تثبيت صورة ذهنية جيدة عند الجمهور:** أن تحقق الدعاية الانتخابية للمرشح شكلاً اجتماعياً متميزاً، يجعل المجتمع يضعه في مكانة اجتماعية متميزة هذا من خلال تكون صورة ذهنية جيدة عن هذا الشخص مهما تغيرت المواقف ومها كانت نتيجة الانتخابات.
- **تكوين رأس مال اجتماعي وسياسي:** أن تكون الدعاية الانتخابية للمرشح وسيلة جيدة لتعريف عامة أفراد المجتمع وكافة طوائفه وعائلاته بذلك المرشح، مما يقيم نوع من العلاقات الاجتماعية التي تربطه بأفراد المجتمع، بصرف النظر عن نتيجة الانتخابات، وأن تكون الدعاية وسيلة جيدة لتعريف الهيئات السياسية والأحزاب بهذا المرشح، ووضعه على قوائم الناشطين السياسيين في المجتمع.
- **تحقيق مصالح اقتصادية أو شخصية:** أي أن تكون الدعاية الانتخابية للمرشح فرصة للإعلان عن نشاطه الاقتصادي القائم به أو مهنته الأصلية، مما يجعل الدعاية وسيلة للإعلان عنه وترويج اقتصادي له في حالة عدم فوزه في الانتخابات، أو أن تكون الدعاية وسيلة ليتعرف على رجال الأعمال بالمجتمع، وأن تنشأ للمرشح علاقات معهم تسمح بإقامة مصالح مشتركة، أو القيام بأعمال مشتركة تعود على ذلك المرشح بفوائد شخصية، بصرف النظر عن فوزه في الانتخابات أم لا.
- **أخرى:** أي أن يكون للمرشح أهداف أخرى لم تذكر في الأهداف السابقة.

8- فئة تكنيكات الدعاية الانتخابية: ويقصد بها الطرق والخطط التي يتبعها أو يسير عليها المرشح خلال دعايته ليحقق أهدافه من الدعاية، وهذه الأساليب تنقسم إلى أساليب إيجابية وأخرى سلبية.

أ- تكنيكات إيجابية: وهي الأساليب أو الطرق التي تتوافق مع القيم المعتدلة في المجتمع، ولا تتنافى مع الأخلاق، وتعمل على تزويد مساحة المصداقية للمرشح عند الناخبين، **وهذه التكنيكات هي:**

- **تحديد الهدف:** أن يحدد المرشح هدفه من الدعاية أو هدفه من الترشح للانتخابات بشكل واضح وصريح.
- **جذب الانتباه:** وهو الأسلوب الذي يحاول المرشح من خلاله الاستحواذ على انتباه الناخبين وشد انتباههم لدعايته الانتخابية أو لحزب معين.
- **محاولة بناء صوره ذهنية جيدة لدى الجمهور:** ويقصد هنا أن يكون أسلوب الدعاية هو الصراحة في الحديث عن شخص أو تاريخ المرشح مما يبني صوره جيده عنه لدى جمهور الناخبين.
- **الوضوح التام في الرسالة:** ويقصد بها أن يقدم المرشح قضاياه بكل شفافية وصدق وعدم اللجوء إلى تزيين الصورة، أو البعد عن الواقعية في التفكير، أو أن يقدم المرشح معلومات للناخبين يفهم منها رسائل واضحة وصريحة[1].
- **خلق قنوات للاتصال:** وهنا يحاول المرشح إيجاد أي طريقة للتواصل مع الناخبين بشكل مباشر،أو من خلال التليفون، أو الإنترنت.
- **أخرى:** ويقصد بها تكنيكات إيجابية لتقديم الدعاية ولم تدرج فيما سبق.

ب- تكنيكات سلبية: ويقصد بها الأساليب أو الطرق التي يستخدمها المرشح في دعايته للوصول إلى أهدافه، ولكن هذه الأساليب أو الطرق قد تتنافي مع القيم العامة بالمجتمع والأخلاق، ومن شأنها أن تنقص من درجة مصداقية المرشح عند كثير من جمهور الناخبين، **وهذه التكنيكات السلبية هي:**

- **الوقيعة بين الطرفين:** أن تعتمد الدعاية الانتخابية على الوقيعة بين أفراد المجتمع أو بين جماعات معينة من أجل تشتيت الأصوات الانتخابية.

---

1) أمجد بدر منصور، **أساليب الدعاية الانتخابية وتأثيرها على السلوك الانتخابي في المملكة الأردنية الهاشمية.** مرجع سابق ص 189

- **ابتزاز الطرف الأخر:** أن تعتمد الدعاية الانتخابية على ابتزاز الناخبين في الحصول على أصواتهم وتهديدهم في حالة عدم تصويتهم للمرشح صاحب الدعاية[1].
- **استخدام السجل السيئ:** أن تعرض الدعاية الانتخابية لمرشح ما حوادث سيئة عن مرشحين آخرين، أو أن تسرد وقائع سيئة عن طرف ما بالمجتمع السياسي.
- **تجريح الخصوم:** أن تركز الدعاية الانتخابية على تجريح المرشحين الآخرين، أو أطراف أخرى بالعملية الانتخابية، بالكلمات السيئة أو ذكر صفات موجودة بهم فعلا قد تقلل من قدرهم وشأنهم عند الناس.
- **الشائعات:** وهي أن يقوم المرشح ببث شائعات كاذبة عن المرشحين الآخرين من خلال دعايته، هذا لينفر الناس من خصومه وليجذبهم للالتفاف حوله[2].
- **تفخيم الزعماء:** أن تعرض الدعاية الانتخابية لصور زعماء، أو مشاهير، أو قادة فكر، أو علماء، أو مؤسسين لأحزاب معينة، ليحاول المرشح إقناع الناس أنه يسير على نفس خطى هؤلاء الزعماء، أو أن يقوم الحزب بعرض صور أو معلومات عن أشخاص بشكل فيه تفخيم لهم وتعظيم على الرغم من أن بعض هؤلاء الأفراد ليسوا بالقدر المعطي لهم في الدعاية الانتخابية[3].
- **التملق لذوى السلطة وأصحاب المناصب:** وهذا قد يظهر حين يحاول المرشح السياسي التملق لرجال الدولة، أو أصحاب المناصب الحكومية والتنفيذية والأمنية من خلال الدعاية الانتخابية الخاصة به.
- **ادعاء الإجماع:** أن تحاول الدعاية إقناع الناخبين بأن المجتمع بكل طوائفه يجمع على أفضلية المرشح، أو أن المجتمع بأسره يؤيده ويصوت له في الانتخابات[4].
- **التكرار:** وهو إعادة وتكرار المرشح لأقواله وأفعاله بشكل سيء، وليس فيه تجديد، هذا إلى جانب أن تكرار نفس الأفكار في كل وقت ومكان قد يفهم على أن المرشح لديه فقر فكري في برنامجه الانتخابي[5].
- **الاستناد إلى السلطة:** ويقصد بها السلطة الحاكمة في الدولة، وهنا تستند الدعاية إلى السلطة الحاكمة دون الاهتمام بالتقاليد العامة في المجتمع، من أجل أن يوضح المرشح السياسي الدعم المقدم له من الدولة أو رجال الحكم.
- **أخرى:** أي أن يكون هناك أساليب أخرى غير مقبولة ولم تذكر في الأساليب السابقة.

---

1) محمد كمال القاضي، **الدعاية والحرب النفسية**، القاهرة، المركز الإعلامي للشرق الأوسط، 1998. ص 69
2) محمد منير حجاب، **الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديما وحديثا**، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 1998. ص ص202 - 204
3) دانيل كاتز واخرون، **الإعلام والرأي العام**. مرجع سابق. ص259
4) أمجد بدر منصور، **أساليب الدعاية الانتخابية وتأثيرها على السلوك الانتخابي في المملكة الأردنية الهاشمية**. مرجع سابق ص 187
5) صفوت محمد مصطفى العالم، **وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية في النظم السياسية المختلفة**، رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة القاهرة 1987 ص 544

ثانياً: فئات كيف قيل؟

1- فئة أساليب الإقناع بالدعاية الانتخابية:ويقصد بها الطرق والخطط التي يتبعها أو يسير عليها المرشح خلال دعايته ليقنع الناخب بالتصويت لصالحه في الانتخابات، أو الحصول على تأييد الناخبين، وهذه الأساليب تنقسم إلى أساليب منطقية (عقلية) وأساليب عاطفية.

أ- الأساليب المنطقية (العقلية) للإقناع[1]: وهي الأساليب أو الطرق التي تعمل على إعمال العقل والتفكير، وتعتمد على البرهان الذي لا جدال فيه، وهي غالبا ما تعمل على تزويد مساحة المصداقية للمرشح عند الناخبين، وهي تتميز بالتحديد والدقة وصدق مصادرها، **وأهمها ما يلي:**

حقائق: ويقصد بها أن يستخدم المرشح السياسي في دعايته حقائق التي لا تقبل الجدال، مثل الحقائق العلمية أو حقائق عن نفسه.

الأدلة: وهي أن يقوم المرشح بعرض الأدلة التي تثبت صحة ما يعرضه في دعايته الانتخابية من الحجج والأسانيد التي تعتمد عليها الدعاية لتدعيم موقف المرشح، أو الدفاع عن قضية معينة وكسب الرأي العام.

وقائع: ويقصد بها الأحداث التي وقعت بالفعل في المجتمع سواء كانت هذه الوقائع معاصرة أو تاريخية.

إحصائيات وأرقام: وهي ويقصد بها البيانات الكمية والإحصائية التي نتجت عن دراسات وبحوث سابقة، والتي يقوم المرشح بعرضها في دعايته الانتخابية وهي غالبا ما تكون بسيطة.

تبني وجهة نظر علمية: ويقصد بها الاستعانة بنتائج الدراسات العلمية للتدليل على صدق قضية أو رأي ما.

النصوص الدينية: ويقصد بها الآيات القرآنية والأحاديث النبوية والقواعد الفقهية والفتاوى في الدين الإسلامي أو الإنجيل.

أخرى: وهي تتضمن أي وسيلة منطقية أخرى لا تندرج تحت الفئات السابقة.

ب- الأساليب العاطفية للإقناع: وهي تلك الأساليب التي تعتمد على استمالة عواطف الناس ومشاعرهم نحو قضية ما أو رأي معين[2], **وأهم الأساليب العاطفية التي تستخدمها الدعاية ما يلي:**

---

1) صابر حارص محمد. **فن المقال العمودي في الصحافة المصرية**. مرجع سابق.

2) محمد منير حجاب، و سحر محمد وهبي، **المداخل الأساسية للعلاقات العامة: المدخل الاتصالي**، القاهرة، دار الفجر، 1995. ص 53

أسلوب تودد: وهو استخدام الدعاية الانتخابية لعبارات توحي بالتقرب إلى الناخبين ومحاولة إقناعهم بترابط الصلات بين المرشح وبينهم، مثل قول المرشح أخيكم، أو ابنكم البار وغيرها[1].

أسلوب تمثيلي: وهو الأسلوب الذي يعتمد على استخدام التشبيهات أو ضرب الأمثلة للأحداث والوقائع أو القضايا أو التشبيهات اللغوية من شعر أو سجع أو غيرها.

أسلوب تحذيري: وهذا الأسلوب يعتمد على تحذير الناس من أشياء قد تحدث في المستقبل بسبب ما يحدث في الوقت الحالي.

أسلوب استنكاري: ويقصد بهذا الأسلوب رفض مرشح ما لواقع معين أو قضايا معينة، ويستنكر علي الناخبين رضاهم بالوضع الذي هم عليه، وهنا يحاول المرشح توضيح عيوب الآخرين مقارنةً به.

أسلوب النصح والإرشاد: وهو أسلوب يستخدمه المرشح للتقرب من الناخبين من خلال تقديم النصيحة المباشرة للمرشح في اختيار مرشح معين أو حزب بعينه، وهنا يحاول المرشح توجيه اختيارات الناخبين نحوه أو نحو الحزب التابع له.

أسلوب أمر للاستعطاف: وهذا الأسلوب الذي قد يعتمد على استخدام صيغة الأمر في الخطاب الموجه إلى الناخبين، هذا من أجل استعطافهم لانتخابه أو إعطائه أصواتهم مثل قول المرشح انتخبوني، شاركوني همومكم.

أسلوب سخرية: وهو الأسلوب الذي يعتمد على السخرية من الآخرين، أو السخرية من أوضاع المجتمع من أجل التقليل من شأن المرشحين الآخرين أو نقد الواقع في المجتمع.

أسلوب التباهي والتفاخر: وهذا الأسلوب يعتمد على التفاخر بالانجازات السابقة، أو النسب العائلي للمرشح، من أجل توضيح فكرة ما للناخبين عن مكانة وقدر المرشح، أو تاريخه العائلي، أو الاجتماعي.

أسلوب المبالغة: وهنا يقصد بالمبالغة هو إكثار المرشح من الحديث عن صفاته ومميزاته الشخصية، والفكرية والإكثار من الترويج لأفكاره بصيغ المبالغة المعروفة في اللغة العربية، مثل وصف المرشح نفسه بصفة الكريم، أو وصف برنامجه الانتخابي بالبرنامج الكامل وهكذا.

أسلوب الترغيب والترهيب: وهذا الأسلوب يعتمد على الجمع بين النقيضين الشيء الجيد والشيء السيئ معا، هذا من أجل توصيل الناخبين أنه في حالة إذا لم يختاروا الجانب الجيد حتما سيحدث الجانب السيئ.

---

1) محي الدين عبد الحليم. **الاتصال بالجماهير والرأي العام الأصول والفنون**. مرجع سابق ص 68

أخرى: وهي يقصد بها أياً من الأساليب العاطفية التي يستخدمها المرشح في محاولة إقناع الناخبين بأفكاره وقد لا تندرج تحت الأساليب السابق ذكرها.

2- فئة عناصر الإبراز: وهي يقصد بها الأشياء التي تستخدم في الدعاية الانتخابية، من أجل لفت النظر إليها أو إبرازها ووضوحها في عين الناخبين، خلال عرضها في فترة الدعاية الانتخابية وتجعلها آخذه للنظر وجاذبه الانتباه، وهناك مجموعة من العناصر التي لا بد من توافرها في الدعاية الانتخابية لتكون بارزة للرؤية، وهي الصور واستخدام الألوان، ووضع الدعاية في حجم مناسب وبشكل يجعلها تصل إلى أكبر عدد ممكن من الناخبين، وأيضا استخدام اللغة الأقرب إلى الفهم بين فئات الجمهور الموجه له الدعاية.

3- فئة الصور: وهنا يقصد بها كيف استخدمت الدعاية الانتخابية عنصر الصور لإبرازها، ونوعية الصور المستخدمة، **ويندرج تحت هذه الفئة:**

صورة شخصية: ويقصد بها أن تحتوى الوسيلة الدعائية على صورة المرشح فقط.

رمز انتخابي: وهو يقصد بها هنا أن تحتوى الوسيلة الدعائية على صورة الرمز الانتخابي للمرشح فقط.

رسوم: وهي أن تحتوى الوسيلة الدعائية على رسوم أخرى كالرسوم التوضيحية أو الرسوم الكاريكاتيرية أو ما شابه ذلك.

صورة شخصية مع الرمز: أن تجتمع صورة المرشح الشخصية مع صورة رمزه الانتخابي للمرشح في نفس الوسيلة الدعائية.

بدون صور: أن تكون الوسيلة الدعائية لا تحتوي على أي صور، وتحتوى فقط على كلمات أو عبارات.

4- فئة الألوان: ويقصد بها التقنيات المستخدمة في تلوين وسائل الدعاية الانتخابية، ومنها:

- **ملونة:** أن تكون الوسيلة الدعائية ملونه، وهنا قد تكون إما

- **ملونة بلون واحد:** أن تكون الوسيلة الدعائية تحتوي فقط على لون واحد للكتابة مع لون الخلفية المكتوب عليها.

- **ملونه بأكثر من لون:** وهي كل الوسائل الدعائية الملونة بأكثر من ثلاثة ألوان واستخدمت تقنيات الطباعة الحديثة بها أو طباعة الكمبيوتر في تلوينها.

غير ملونه: أن تكون وسيلة الدعاية مكتوبة فقط باللون الأبيض والأسود.

5- فئة حجم الوسيلة: ويقصد بها مقاسات وسائل الدعاية الانتخابية وهي:

كبير: أي كل وسيلة دعائية زاد حجمها عن 2 متر للطول و2 متر للعرض (وفي حالة الإعلانات بالصحف يكون الإعلان الذي مساحته صفحة كاملة يكون من الوسائل كبيرة الحجم).

متوسط: أي كل وسيلة دعائية يتراوح مقاسها ما بين 1 إلى 2 متر للطول وبين 1 و2 متر للعرض(وفي حالة الإعلانات بالصحف يكون الإعلان الذي مساحته نصف صفحة من الوسائل متوسطة الحجم).

صغير: وهي كل الوسائل الدعائية التي يقل طولها عن 1 متر ويقل عرضها عن 1 متر (أو تكون أقل من نصف صفحة بالنسبة إلى الإعلانات بالصحف).

6- فئة اللغة: ويقصد بها أسلوب اللغة المستخدمة في كتابة الدعاية الانتخابية للمرشح **وهي تكون:**

عامية: أن تعتمد الدعاية الانتخابية على استخدام اللغة العامية الدارجة في توضيح قضاياها لجمهور الناخبين.

فصحى: أن تعتمد الدعاية الانتخابية على اللغة العربية الفصحى الصحيحة الخالية من التحريف أو التعريب في توصيل محتواها إلى الناخبين.

مختلطة: أن تجمع الوسيلة الدعائية بين أسلوب اللغة العامية الدارجة وأسلوب اللغة العربية الفصحى في نشر محتواها للناخبين.

استخدام ألفاظ أجنبية: أن تحتوي الدعاية الانتخابية على أي لفظ من اللغة الانجليزية أو غيرها من اللغات الأجنبية.

7- فئة الشعارات الانتخابية: ويقصد بها كلمة أو عبارة يذكرها المرشح أو الحزب في معظم دعايته، وتكون في معظم الأوقات تعبر عن منهج وفكر ذلك المرشح، أو الحزب، وهنا يحاول صاحب الدعاية أن يعرف نفسه من خلال هذا الشعار.

8- فئة الرموز الانتخابية: وهي عبارة عن صوره أو رسم يختص كل مرشح برمز لا يحمله أحد غيره خلال العملية الانتخابية، في الدائرة الانتخابية التي يكون بها ذلك المرشح [1].

---

1) صفوت محمد مصطفى العالم، **وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية في النظم السياسية المختلفة**، مرجع سابق. ص 544

المراجع والمصادر

أ - الكتب العربية:

1- أحمد أبو زيد: **المجتمعات الصحراوية فى مصر "شمال سيناء": دراسة أثنوجرافية للنظم والأنساق الاجتماعية**، المبحث الأول، القاهرة: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، 1991.

2- أحمد المسلماني. **محاولة البحث في الطرائق المثلى لإدارة العملية الانتخابية** في: نجاد البرعي "محررا". **إصلاح النظام الانتخابي**. أوراق ومداولات مؤتمر إصلاح النظام الانتخابي في مصر. جماعة تنمية الديمقراطية. المنظمة العربية لحقوق الإنسان. القاهرة. 23- 24 سبتمبر 1997.

3- أحمد بدر. **أصول البحث العلمي ومناهجه**. الكويت. مكتبة الجامعة 1997.

4- أحمد بدر. **الاتصال بالجماهير بين الإعلام والدعاية التنمية**. الكويت. وكالة المطبوعات العلمية. 1982.

5- أحمد بدر. **الإعلام الدولي: دراسات في الاتصال والدعاية الدولية**.. القاهرة. دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع.

6- أحمد ثابت. **الديمقراطية المصرية على مشارف القرن القادم**. الطبعة الأولى. القاهرة. مركز المحروسة للبحوث والتدريب والنشر. 1999.

7- أحمد ثابت. **تطور النظام الانتخابي المصري ومدى ارتباطه بالبيئة السياسية المحيطة**. في: نجاد البرعي "محررا". **إصلاح النظام الانتخابي في مصر**. أوراق ومداولات مؤتمر إصلاح النظام الانتخابي في مصر. جماعة تنمية الديمقراطية. المنظمة العربية لحقق الإنسان. القاهرة 1997.

8- أحمد راغب. **القواعد المنظمة للدعاية الانتخابية**. مركز هشام مبارك للقانون والمحاماة.القاهرة 2010.

9- أحمد رزق. **تقرير اللجنة المستقلة لمراقبة انتخابات مجلس الشعب 2010: مراقبة حملات الدعاية الانتخابية للمرشحين**. القاهرة. مـركز ابـن خلـدون للـدراسات الديمقراطية. 25 نوفمبر 2010م.

10- مكتبة الانجلو المصرية 2002.

11- أحمد زايد. **علم الاجتماع ودراسة المجتمع**. القاهرة. د.ن. 2008.
12- أحمد زايد: **علم الاجتماع – النظريات الكلاسيكية والنقدية**، القاهرة: دار المعارف، 1984م.
13- أحمد عبد الله، فؤاد مرسي وآخرون. **الانتخابات البرلمانية في مصر درس انتخابات 1987** القاهرة. دار سينا للنشر 1990.
14- إسماعيل صبري عبد الله وآخرون، **الديمقراطية وحقوق الإنسان في الوطن العربي**. الطبعة الخامسة. مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت 2002.
15- إسماعيل علي سعد. **الاتصال والرأي العام. مبحث في القوة والإيديولوجية**. الطبعة الثانية. الإسكندرية. دار المعرفة الجامعية 1981.
16- إسماعيل علي سعد. السيد عبد الحليم الزيات. **المجتمع والسياسة**. الإسكندرية.دار المعرفة الجامعية 2003.
17- أشرف فهمي وآخرون. **الدعاية والإعلان**. دار المعرفة الجامعية. الإسكندرية 2005.
18- أمانة الأعلام. الحزب الوطني الديمقراطي. **إدارة الحملات الانتخابية** القاهرة 2010.
19- أمحند برقوق. **مفاهيم في السياسة المقارنة الجديدة**. كلية العلوم السياسة والإعلام. جامعة الجزائر (بن يوسف بن خدة) الجزائر2009.
20- تامر عبد الوهاب، عبد الغني محفوظ. وآخرون. **حرية الإعلام ونزاهة الانتخابات. مجموعة وثائق حول المعايير الدولية والإقليمية**. سلسلة قضايا حركية (23)، مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان. القاهرة. 15 فبراير 2007.
21- جمال ذكي والسيد ياسين. **أسس البحث الاجتماعي**. القاهرة. دار الفكر 1962.
22- جمال عبد الجواد "محررا" الإعلام والانتخابات البرلمانية في مصر: تقييم أداء وسائل الإعلام خلال الانتخابات البرلمانية (27اكتوبر – 3 ديسمبر 2005) الحلقة رقم 20 من سلسلة قضايا حركية. مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان. القاهرة 2006.
23- جمال علي زهران. "**تحليل الانتخابات المحلية في مصر ابريل 1997 نموذج محافظة بور سعيد**". في (جمال علي زهران: تحديات الممارسات الديمقراطية القيود والآفاق. القاهرة. مركز المحروسة للبحوث والتدريب والنشر. ابريل 2000.
24- جمال علي زهران. **التحليل السياسي لظاهرة المستقلين في الانتخابات البرلمانية نموذج مجلس الشعب عام 1990**. القاهرة. مركز المحروسة للبحث التدريب والنشر. 1991.

25- الجمعية البحرينية للشفافية. **تقرير اللجنة المشتركة لمراقبة الانتخابات النيابية والبلدية لعام 2006. تقرير عن الانتخابات النيابية والبلدية التي أجريت في الخامس والعشرين من نوفمبر والثاني من ديسمبر بمملكة البحرين.** فبراير 2007

26- جهاد حرب. **تأثير النظام الانتخابي على الأداء الرقابي للمجلس التشريعي الفلسطيني.** الهيئة الفلسطينية المستقلة لحقوق المواطن. غزة. 2000.

27- جيهان رشتي. **الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية.** دار الفكر العربي. القاهرة. 1985.

28- حازم سالم. **التجربة الانتخابية المصرية إشكالية التحديث "اقتراب ثقافي"** في: نجاد البرعي "محررا".**إصلاح النظام الانتخابي**. أوراق ومداولات مؤتمر إصلاح النظام الانتخابي في مصر. جماعة تنمية الديمقراطية. المنظمة العربية لحقوق الإنسان. القاهرة. 23-24 سبتمبر 1997.

29- حسن البيلاوي. **الأحزاب السياسية والحريات العامة: دراسة تأصيلية تحليلية مقارنة في حرية تكوين الأحزاب وحرية النشاط الحزبي وحق تداول السلطة.** الإسكندرية. دار المطبوعات الجامعية. 2000.

30- حسني محمد نصر. **مقدمة في الاتصال الجماهيري: المداخل والوسائل**.الطبعة الأولى.مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع. بيروت. 2001.

31- حسنين توفيق إبراهيم. **تحليل البرامج الانتخابية** - في - علي الدين هلال "**انتخابات مجلس الشعب 1990**: دراسة وتحليل. دراسة وتحليل. القاهرة. مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية بالأهرام.1991.

32- حمزة سعد محمد. **الدعية الانتخابية.** في هالة مصطفي "محرر" **انتخابات مجلس الشعب 2000.** القاهرة. مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية بالأهرام. 2001.

33- خالد أحمد الشنتوت. **الانتخابات أمانة وشهادة.** الطبعة الثانية. مطابع الرشيد بالمدينة المنورة للنشر والتوزيع. السعودية.2003.

34- رولا عطار. **تقرير بعثة المعهد الديمقراطي الوطني لمتابعة الانتخابات البرلمانية الأردنية لعام 2010.** عمان. 2010.

35- رياض الحميلي. **الانتخابات: المصطلح والمفهوم.** مركز دراسات إستراتيجية، بيروت 2008.

36- سعاد الشرقاوي. **النظم السياسية.** مركز جامعة القاهرة للتعليم الفتوح. برنامج الدراسات القانونية. القاهرة. 2010.

37- سعاد الشرقاوي. **النظام الانتخابي المناسب لمصر مناخ سياسي وقانون ملائم.** جامعة القاهرة. 2008.

38- سلوى عبد الحميد الخطيب. **نظرة في علم الاجتماع المعاصر.** الطبعة الأولى. القاهرة. مكتبة النيل. 2001.

39- السيد حنفي عوض. **علم الاجتماع السياسي: مدخل الاتجاهات والمجالات.** القاهرة. مكتبة وهبة. 1985.

40- السيد عبد العاطي السيد: **النظرية في علم الاجتماع.** الإسكندرية. دار المعرفة الجامعية، 2005.

41- السيد على شتا: **المدخل إلى علم الاجتماع الظاهري.** الإسكندرية: المكتبة المصرية. 2004.

42- شادية فتحي: **مستقبل التطور الديمقراطي في مصر**، في: حنان قنديل "محرراً": مصر في عيون شبابها. مركز دراسات وبحوث الدول النامية بجامعة القاهرة، 2001.

43- صابر عبد ربه. ونصار عبد الله. **الوعي السياسي للمرشحين.** دراسة ميدانية علي عينة من المرشحين في بعض دوائر محافظة سوهاج. في: علي الدين هلال وأسامة الغزالي حرب "مشرفين" **انتخابات مجلس الشعب 1990.** دراسة وتحليل. القاهرة. مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية بالأهرام.1991.

44- صابر محمد عبد ربه. **الاتجاهات النظرية المفسرة للوعي السياسي.** الإسكندرية. دار الوفاء للطباعة النشر. 2002.

45- صباح جاسم. **خروقات الدعاية الانتخابية وسبل معالجتها.** مؤسسة النبأ للثقافة والإعلام. بيروت. 2009.

46- صفوت العالم. **الشعارات والرموز الانتخابية.** الطبعة الأولى. القاهرة. دار الطباعة للجامعات. مايو 1989.

47- صلاح مصطفى الفوال. **مناهج البحث في العلوم الاجتماعية.** القاهرة. مكتبة غريب. 1982.

48- طارق محمد عبد الوهاب.**سيكولوجية المشاركة السياسية: مع دراسة في علم النفس السياسي في البيئة العربية.** القاهرة. دار غريب. 2000.

49- طلعت إبراهيم لطفي، كمال عبد الحميد الزيات. **النظرية المعاصرة في علم الاجتماع.** دار غريب. القاهرة. 2009.

50- عبد الباسط حسن: **أصول البحث الاجتماعي**، القاهرة: مكتبة وهبة، 1998.

51- عبد الحميد متولى: **أزمة الأنظمة الديمقراطية**، القاهرة: دار المعارف للنشر والتوزيع، 1993.

52- عبد السلام نوير. **الأبعاد السياسية لتطور النظام الانتخابي في مصر**. كلية الاقتصاد والعلوم السياسية. جامعة القاهرة. القاهرة. 2003.

53- عبد السلام نوير. **الرقابة الدولية على الانتخابات والتحول الديمقراطي في إفريقيا: نيجيريا نموذجا**. كلية الأنظمة والعلوم السياسية. جامعة الملك سعود. الرياض. 2007.

54- عبد الفتاح ماضي. **الديمقراطية والانتخابات في الدول العربية (مفهوم الانتخابات الديمقراطية)**. مجلة المصريون الالكترونية. 2009.

55- عبد الفتاح ماضي. **متى تكون الانتخابات ديمقراطية؟** ورقة عمل قدمت الى اللقاء السنوي السابع عشر: الديمقراطية والانتخابات في الدول العربية. مشروع دراسات الديمقراطية في البلدان العربية. جامعة اكسفورد. لندن. 2006.

56- عبد اللطيف حمزة. **الإعلام الدعاية**. بغداد. دار الفكر العربي. 1984.

57- عبد الله بن علي السعد. **الدعاية والإعلان**. مؤسسة صدارة للنشر والتوزيع. الدمام. المملكة العربية السعودية. 2004.

58- عبد الله محمد عبد الرحمن: **النظرية في علم الاجتماع – النظرية السوسيولوجية المعاصرة**، الجزء الثاني، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2003م.

59- عبد الوهاب إبراهيم. **أسس البحث الاجتماعي**. القاهرة. دار نهضة الشرق. 1985.

60- عبدو سعد علي مقلد وآخرون. **النظم الانتخابية**. المجلد الأول. الطبعة الأولى. منشورات الحلبي الحقوقية. دمشق. 2005.

61- عصام سليمان. **مدخل إلى علم السياسة**. الطبعة الثانية. دار النضال للطباعة والنشر والتوزيع. بيروت. 1989.

62- على الصاوي وكريم السيد: **النظم الانتخابية في الدول العربية، نظرة مقارنة**، في: عالية المهدي ومحمد مصطفى كمال (محررين): النظم الانتخابية ما بين مصر والعالم، القاهرة: إدارة البحوث العلمية، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، 2003م.

63- على المكاوي: **الأنثروبولوجيا الاجتماعية ودراسة التغير والبناء الاجتماعي**، القاهرة: دار نهضة الشرق، 1997.

64- على عبد الرازق حلبي: **تصميم البحث الاجتماعي – الأسس والاستراتيجيات**، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1996م.

65- علي الدين هلال "محررا" وآخرون. **الحكومة والنظام السياسي**. المجلد الأول. موسوعة مصر الحديثة. الهيئة المصرية العامة للكتاب. وزارة الثقافة. القاهرة. 1996.
66- علي الدين هلال.**النظام السياسي المصري بين إرث الماضي وآفاق المستقبل**. الهيئة المصرية العامة للكتاب. القاهرة. 2010.
67- علي الصاوي. **اللجنة المستقلة للانتخابات: نظرية مقارنة واطار مقترح**. ورقة عمل مقدمة لورشة العمل الخاصة بمناقشة مقترح انشاء لجنة مشتقلة للانتخابات في مصر. القاهرة. المجلس القومي لحقوق الانسان. 2006.
68- علي عبد الرازق حلبي. **الاتجاهات الأساسية في نظرية علم الاجتماع**. دار المعرفة الجامعية. الإسكندرية. 1993.
69- علي عجوه. **العلاقات العامة الصرة الذهنية**. الطبعة الأولى. القاهرة. عالم الكتب. 1983.
70- علي ليلة. **النظرية الاجتماعية المعاصرة: دراسة لعلاقة الإنسان بالمجتمع**. الكتاب التاسع والثلاثون "سلسلة علم الاجتماع المعاصر". الطبعة الأولى. القاهرة. دار المعارف. 1981.
71- عماد الاصفر. **تخطيط الحملات الانتخابية كيف ندير العملية الانتخابية اعلاميا**. ورقة عمل مقدمة لهيئة التوجيه السياسي والوطني. رام الله، فلسطين 2005.
72- عمرو هاشم ربيع. **الأنظمة الانتخابية والانتخابات البرلمانية في مصر** في، زياد ماجد "محررا". **التطور الديمقراطي في مصر**: تقرير حول تعزيز مشاركة المرأة في السياسة وتنمية الأحزاب السياسية وتطوير العمليات الانتخابية. المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات IDEA بايطاليا. 2005.
73- عيسى طيبي. **مآخذ النظام الانتخابي الجزائري وسبل إصلاحه**. ورقة عمل قدمت إلى اللقاء السنوي للجمعية الإفريقية. الجزائر. 2009.
74- فاديه عمر الجولاني. **مبادئ علم الاجتماع**. الإسكندرية. دار مؤسسة شباب الجامعة. 1993.
75- فارس بريزات. **التجربة البرلمانية الأردنية**. ورقة عمل مقدمة لندوة النزاهة في الانتخابات البرلمانية: مقوماتها وآلياتها في الأقطار العربية. بيروت. المنظمة العربية لمكافحة الفساد. 12- 13 مارس 2008.
76- فتحي الابياري. **الرأي العام والمخطط الصهيوني**. الإسكندرية. دار المعرفة الجامعية. 1989.
77- فتحي الابياري. **فن الدعاية والمخطط الصهيوني**. القاهرة. الهيئة المصرية العامة للكتاب. 1988.

78- فهد مطر العنزي. **تجريم الانتخابات الفرعية**. سلسلة منشورات مجلس الأمة الكويتي. الكويت. يوليو. 2007.

79- فؤاد العطار، **النظم السياسية والقانون الدستوري**، دار النهضة العربية، القاهرة، 1974م.

80- كمال محمد الأسطل. **فن وتقنيات إدارة الحملات الانتخابية. كيف تدير حملة انتخابية ناجحة**. سلسلة دراسات تنموية ومجتمعية. الكتاب رقم 2. معهد دراسات التنمية. غزة. مايو 2005.

81- مجدي حسن محمد أحمد. **العملية الانتخابية**. ورقة عمل قدمت للتحالف الوطني السوداني. الخرطوم. مارس 2007.

82- محسن محمد العبودى: **نظم الانتخابات والتطور الديمقراطي فى مصر - دراسة فقهية وقضائية مقارنة**، القاهرة: دار النهضة العربية، 1995.

83- محمد أحمد عبد الله. **واقع الانتخابات النيابية في البحرين**. ورقة عمل قدمت لندوة النزاهة في الانتخابات البرلمانية: مقوماتها وآلياتها في الأقطار العربية. بيروت. المنظمة العربية لمكافحة الفساد. 12- 13 / مارس 2008.

84- محمد الجوهري وعبد الله الخريجي. **طرق البحث الاجتماعي**. الطبعة الخامسة. الإسكندرية. دار المعرفة الجامعية. 1996.

85- محمد الغريب عبد الكريم. **البحث العلمي - التصميم والمنهج والإجراءات**. الطبعة الثالثة. القاهرة: مكتبة نهضة الشرق، 1987.

86- محمد بن سعود البشر. **مقدمة في الاتصال السياسي**. الطبعة الأولى. الرياض. مكتبة العبيكات. 1997.

87- محمد بن عبد الله الإمام. **تنوير الظلمات بكشف مفاسد وشبهات الانتخابات**. الطبعة الأولى. دار معبر. اليمن. 2000.

88- محمد سعد أبو عامود. **مشكلات العملية الانتخابية والنظام السياسي المصري**. في: أحمد المسلماني "محررا". **الأحزاب السياسية في مصر الواقع - المستقبل**. أوراق ومداولات المؤتمر الرابع لجماعة تنمية الديمقراطية حول الأحزاب السياسية. القاهرة. المنظمة العربية لحقوق الإنسان. مايو 1999 .

89- محمد شفيق. **البحث الاجتماعي: الأسس الخطوات المنهجية**. الإسكندرية. المكتب الجامعي الحديث. 2003.

90- محمد عاشور مهدي: **النظم الانتخابية والانتخابات في أفريقيا بعد الحرب الباردة**، في: عاليه المهدي ومحمد مصطفى كمال "محررين": **النظم الانتخابية ما بين مصر والعالم**، القاهرة: إدارة البحوث العلمية، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، 2003.
91- محمد عاطف غيث: **تطبيقات في علم الاجتماع**، القاهرة: دار الكتب الجامعية، 1970.
92- محمد عاطف غيث: **الموقف النظري في علم الاجتماع المعاصر**، القاهرة: دار الكتب الجامعية.1977.
93- محمد عبد الغني حسن هلال. **إدارة الانتخابات: مهارات الاتصال والتسويق السياسي**. مركز تطوير الأداء والتنمية للنشر والتوزيع. القاهرة. 2010.
94- محمد عبد الغني عوض. محسن أحمد الخضيري. **الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه**. القاهرة. مكتبة الانجلو المصرية. 1992.
95- محمد عبد القادر حاتم. **الإعلام والدعاية: نظريات وتجارب**. القاهرة. مكتبة الانجلو المصرية. 1972.
96- محمد عبد المحسن المقاطع. **مراحل ومهام مراقب الانتخابات البرلمانية ودوره**. برنامج تدريبي خاص بمراحل ومهام مراقب الانتخابات. كلية الحقوق. جامعة الكويت 2006.
97- محمد عبد الملك المتوكل. **مدخل إلى الأعلام الرأي العام**. الطبعة الأولى. القاهرة. مكتبة الانجلو المصرية. 1986.
98- محمد على محمد: **البحث الاجتماعى: دراسة فى طرائق البحث وأساليبه**، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية. 1996.
99- محمد علي محمد. **تاريخ علم الاجتماع "الرواد: الاتجاهات المعاصرة"**. الكتاب (29) سلسلة علم الاجتماع المعاصر. الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية. 1986.
100- محمد كامل ليلة. **النظم السياسية**، القاهرة، دار النهضة العربية، 1972.
101- محمد كمال القاضي، **الدعاية والحرب النفسية**، القاهرة، المركز الإعلامي للشرق الأوسط. 1998.
102- محمد كمال القاضي. **الدعاية الانتخابية: دراسة نظرية وتطبيقية**. دار النمر للطباعة. القاهرة.1995.
103- محمد محمد حسين: **انتخابات مجلس الشعب 2000م في دائرة مركز أسيوط**، في: مصطفى علوي (محرراً): **انتخابات مجلس الشعب 2000م**. كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة. 2000.

104- محمد منير حجاب. **إدارة الحملات الانتخابية: مدخل إلى التسويق السياسي**. القاهرة. دار الفجر للطباعة والنشر والتوزيع. 2007.

105- محمد منير حجاب. **أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية**. الطبعة الأولى. القاهرة. دار الفجر. 2002.

106- محمد منير حجاب. **الدعاية السياسية في العصر الأموي**. مؤسسة سعيد للطباعة. طنطا. 1986.

107- محمد منير حجاب. **المعجم الإعلامي**. الطبعة الأولى. القاهرة. دار الفجر للنشر والتوزيع. 2004.

108- محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي، **المداخل الأساسية للعلاقات العامة: المدخل الاتصالي**، القاهرة، دار الفجر، 1995.

109- محمد منير حجاب، **الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديما وحديثا**، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع. 1998.

110- محمود حسن إسماعيل. **مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير**. الطبعة الأولى. القاهرة. الدار العالمية للنشر والتوزيع. 2003.

111- محمود عودة: **أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي**، القاهرة: دار المعارف، 1992.

112- محيي الدين عبد الحليم. **الاتصال بالجماهير والرأي العام - الأصول والفنون**. القاهرة. مكتبة الانجلو المصرية. 1993.

113- المرصد اليمني لحقوق الإنسان. **التقرير الأولي حول الانتخابات الرئاسية والمحلية اليمنية 2006**. صنعاء. سبتمبر 2006.

114- مركز الميزان لحقوق الإنسان. **تقرير عن الرقابة على الانتخابات العامة لاختيار أعضاء المجلس التشريعي الفلسطيني (25 يناير 2006)** غزة 2006/3/23.

115- مركز النزاهة للدراسات والبحوث الاجتماعية. **الرأي العام، دائرة بناء القدرات والمهارات الانتخابية**. بيروت. 2010.

116- مركز كونراد للدراسات. **نحو تطوير أداء ونزاهة العمليات الانتخابية العربية: الانتخابات النيابية الأخيرة في لبنان، مصر، العراق وفلسطين** (2005 - 2006) ورشة عمل إقليمية عن "**مدونة السلوك لانتخابات حرة ونزيهة في المنطقة العربية**". القاهرة. 13 مارس2006.

117- مصطفى خلف عبد الجواد: **قراءات معاصرة في نظرية علم الاجتماع**، القاهرة: مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، جامعة القاهرة 2002.

118- معتز سيد عبد الله. **الحرب النفسية والشائعات**. القاهرة. دار غريب للطباعة. 1997.

119- مها عبد اللطيف الحديثي، محمد عنان الخفاجي. **النظام السياسي والسياسة العامة: دراسة في دور المؤسسات الرسمية وغير الرسمية في صنع السياسة العامة في الدول المتقدمة والنامية**. الكتاب رقم (6) من سلسلة "دراسات". مركز الفرات للتنمية والدراسات الإستراتيجية. بغداد. 2009.

120- مؤسسة ماعت للسلام والتنمية وحقوق الإنسان. **الدعاية المبكرة انتهاك واضح للقواعد المنظمة لسير العملية الانتخابية: تقرير مبدئي حول مرحلة ما قبل الدعايةالانتخابية لانتخابات التجديد النصفي لمجلس الشورى 2010**. القاهرة. 2010.

121- ناهد رمزي. **الرأي العام: سيكولوجيا السياسة**. الطبعة الأولى. القاهرة. مكتبة الانجلو المصرية.1991.

122- هالة مصطفي. **انتخابات مجلس الشعب 2000**. القاهرة. مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية بالأهرام. 2001.

123- هاله مصطفى. **الجدل حول النظام الانتخابي**. في. هاله مصطفى "محررا". **انتخابات مجلس الشعب 2000**. القاهرة. مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية. 2001.

124- الهيئة العامة للاستعلامات. **دليل الناخب لانتخابات مجلس الشعب 2005**. وزارة الاعلام. القاهرة. 2005.

125- وضاح الزيتون. **المعجم السياسي**. الطبعة الأولى. الأردن. دار أسامة للنشر والتوزيع. 2006.

ب- الكتب المترجمة إلى العربية:

1- الأكاديمية العربية للدراسات والأبحاث. **موسوعة التعاريف والمصطلحات السياسية**. الدنمارك 2010.

2- الامم المتحدة. **النظم والعمليات الانتخابية: مذكرة تطبيقية لبرنامج الامم المتحدة الانمائي**. ترجمة: المركز اللبناني للدراسات. بيروت. 2004.

3- أنتوني جيدنز. **مقدمة نقدية في علم الاجتماع**. ترجمة: أحمد زايد آخرون. القاهرة. مركز البحوث والدراسات الاجتماعية. جامعة القاهرة. 2002.

4- أندرو رينولدز وآخرون. **أشكال النظم الانتخابية. دليل المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات**. ترجمة: أيمن أيوب. سلسلة منشورات المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات بإيطاليا.2005.

5- أنطوني دي كرسبني وكينيث مينوج. **أعلام الفلسفة السياسية المعاصرة**. ترجمة: نصار عبد الله. الهيئة المصرية العامة للكتاب، مكتبة الأسرة. القاهرة. 1996.

6- آيان كريب، **النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هابرماس**. ترجمة: محمد حسين غلوم ومحمد عصفور. مجلة عالم المعرفة. عدد244 الكويت. ابريل 1999.

7- براين أوداي. **دليل إعداد الحملات السياسية الانتخابية: مرشد الخطوة خطوة للفوز في الانتخابات**. المعهد الديمقراطي الوطني للشئون الدولية. لبنان 2004.

8- جان بيير كوت وجان بيير مونييه. **علم الاجتماع السياسي**. الجزء الأول. ترجمة: أنطون حمصي. وزارة الثقافة. دمشق. 1994.

9- جوناثان تيرنر. **بناء النظرية في علم الاجتماع**. ترجمة محمد سعيد فرح. دار المعارف. الإسكندرية. د ت.

10- جيمس أندرسون. **صنع السياسات العامة. ترجمة:** عامر الكبيسي. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. الدوحة – قطر 1998.

11- دانيل كاتز واخرون، **الإعلام والرأي العام**، ترجمة: محمود كامل المحامى،القاهرة، دار نهضة مصر. 1982.

12- رفائيل لوبيز بنتور. **أجهزة إدارة الانتخابات ومؤسسات إدارة الحكم**. رقة عمل قدمت لمكتب تطوير السياسات التابع لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي. ترجمة: المؤسسة الدولية للأنظمة الانتخابية IFES.نيويورك. سبتمبر 2000.

13- صامويل هنتجتون. **صدام الحضارات:إعادة صنع النظام العالمي**. ترجمة: طلعت الشايب وصلاح قنصوه. الطبعة الثانية. القاهرة. 1999.

14- غي دورندان. **الدعاية والدعاية السياسية.** ترجمة: رالف رزق الله. الطبعة الثانية. بيروت. المؤسسة الجامعية للدراسات النشر والتوزيع. 1986.

15- فيليب برو. **علم الاجتماع السياسي**. ترجمة محمد عرب صاصيلا. المؤسسة الجامعية للدراسات والبحوث. القاهرة. 1998.

16- فيليب تايلور. **قصف العقول "الدعاية للحرب منذ العالم القديم حتى العصر النووي**". ترجمة سامي خشبة. مجلة عالم المعرفة. العدد 256. ابريل 2000.

17- فيليب جونز. **النظريات الاجتماعية والممارسة البحثية.** ترجمة: محمد ياسر الخواجة. القاهرة. دار مصر العربية للنشر والتوزيع. 2010.

18- لورانس نيومان. **المنهج الكمي والكيفي في علم الاجتماع**. ترجمة: عبد الرءوف الضبع. القاهرة. الدار العالمية للنشر التوزيع. 2009.

19- المعهد الدولي للديمقراطية والمعونة الانتخابية والمؤسسة الدولية للأنظمة الانتخابية ومنظمة الأمم المتحدة. **دليل مشروع إدارة الانتخابات وكلفتها إيس ACE.** ترجمة: المركز اللبناني للدراسات بيروت 2008.

20- المؤسسة الدولية للأنظمة الانتخابية. **النظم والعمليات الانتخابية. مذكرة تطبيقية لبرنامج الامم المتحدة الانمائي**. ترجمة: المركز اللبناني للدراسات. بيروت. 2004.

جـ- المجلات العلمية والدوريات:

1- أحمد الخنبوذي.**التسويق السياسي. مقاربة نظرية-** مجلة الحوار المتمدن الالكترونية. العدد 2767. 2010/11/9.

2- الجريدة الرسمية لجمهورية مصر العربية (الوقائع المصرية). **القرار رقم 45 لسنة 2014 بقانون مباشرة الحقوق السياسية.** العدد 23. 5 يونيه 2014.

3- الجريدة الرسمية لجمهورية مصر العربية (الوقائع المصرية).**القرار رقم 58 لسنة 2010 بالقواعد المنظمة لحملات الدعاية الانتخابية**. العدد 244. 23 أكتوبر 2010.

4- خالد ممدوح العزبي. **الدعاية السياسية في مختلف وسائل الإعلام**. مجلة الحوار المتمدن الالكترونية. العدد 2742. 2010/2/20.

5- رافد عجيل فليح. **الدعاية السياسية**. مجلة الحوار المتمدن الالكترونية. العدد 2765. 2010/5/16.

6- سامح عبد الوهاب. **خريطة مصر الانتخابية: مع التطبيق على محافظة الجيزة.** المجلة الجغرافية العربية. العدد الخامس والأربعون.2001.

7- سعيد الهوسي. **الانتخابات الجماعية 2009 رهان للمشاركة السياسية**. المغرب. مجلة الحوار المتمدن. العدد 2653. 2009.

8- سعيد شحاتة. **الانتخابات البرلمانية المصرية في الميزان**. ورقة عمل قدمت إلى اللقاء السنوي السابع عشر "**الديمقراطية والانتخابات في الدول العربية**" مشروع دراسات الديمقراطية في البلدان العربية. جامعة أكسفورد. لندن. 2006/8/18.

9- سعيد عابد. **الوعي السياسي بين التفكير والتحليل والعمل**. مجلة بوابة العرب الالكترونية. أكتوبر 2009.

10- شمخي جبر. **تمويل الدعاية الانتخابية**. جريدة الصباح. جريدة يومية تصدر عن شبكة الإعلام العراقي. بغداد 16 مايو 2010.

11- صابر عبد ربه. **المتغيرات السوسيولوجية المرتبطة بالاختيار للانتخابات: دراسة ميدانية على عينه من الناخبين بمحافظة سوهاج (إصدار خاص)**. مجلة كلية الآداب. جامعة سوهاج. العدد الثلاثون. ديسمبر 2009.

12- عبد الجليل مفتاح. **دور المجتمع المدني في تنمية التحول الديمقراطي في بلدان المغرب العربي**. مجلة المفكر. العدد الخامس. كلية الحقوق والعلوم السياسية. جامعة محمد خيضر بسكرة. الجزائر. مارس 2010.

13- عبد الحكيم أبو اللوز. **الدعاية السياسية في المغرب: دراسة للفعل الدعائي كما مارسته الأحزاب السياسية** جريدة الحوار المتمدن الالكترونية. العدد 1722. 2007/1/18.

14- عبد السلام السيد عبد الله. **التعبئة السياسية الوعي الانتخابي في القرية المصرية: دراسة ميدانية في محافظة الدقهلية**. مجلة كلية الآداب. العدد 29. جامعة المنصورة. 2001م.

15- عبد الفتاح ماضي. **دعاية انتخابية بلا برامج ولا ديمقراطية**. مجلة المصريون. القاهرة 2010.

16- عمر فرحاتي. **دور السلطة التشريعية في البناء الديمقراطي**. مجلة المفكر. العدد الرابع. كلية الحقوق والعلوم السياسية. جامعة محمد خيضر بسكرة. الجزائر. أبريل 2009.

17- فريدة مزياني. **الرقابة على العملية الانتخابية**. مجلة المفكر. العدد الخامس. كلية الحقوق والعلوم السياسية. جامعة محمد خيضر بسكرة. الجزائر. مارس 2010.

18- قاسم محمد الدويكات. **دور الانتماءات العشائرية والإقليمية في الانتخابات النيابية الأردني**ة. **دراسة في الجغرافيا السياسية**. مجلة جامعة أم القرى للعلوم التربوية والاجتماعية والإنسانية. العدد الثاني. المجلد السادس عشر. المملكة الأردنية الهاشمية.يوليو2004.

19- محمود مصطفي كمال. **ديناميات العملية الانتخابية**. مجلة كلية الآداب جامعة المنوفية. العدد الحادي عشر. 2001.

20- المصطفى عبد الحافظ. **الانتخابات النيابية والمشاركة السياسية في مصر**. مجلة الحوار المتمدن. أكتوبر 2005.

21- نبيلة اقوجيل وعفاف حبة. **القانون الانتخابي الجزائري بين القوة والضعف**. مجلة الاجتهاد القضائي. العدد الرابع. كلية الحقوق والعلوم السياسية. جامعة محمد خيضر بسكرة. الجزائر. مارس 2008.

22- نوري جاسم المياحي. **الدعاية الانتخابية: الانتخابات والدولة المدنية والديمقراطية في العراق**.مجلة الحوار المتمدن. العدد2924. 2010.

23- هالة مصطفى. **بين الثقافة والسياسة**. مجلة الديمقراطية. العدد الخامس عشر. القاهرة. مؤسسة الأهرام للنشر. يوليو. 2004.

24- ولاء علي البحيري. **المجتمع المدني والإصلاح السياسي في مصر 2001: 2005**. مجلة علوم إنسانية. العدد 37. السنة الخامسة. مارس 2008.

د- الرسائل العلمية:

1- أحمد بنيني. **الإجراءات الممهدة للعملية الانتخابية في الجزائر**. رسالة دكتوراه غير منشورة. كلية الحقوق والعلوم السياسية. جامعة الحاج لخضر باتنة. الجزائر 2006.

2- أمجد بدر منصور القاضي. **"أساليب الدعاية الانتخابية وتأثيرها على السلوك الانتخابي في المملكة الأردنية الهاشمية":** دراسة حالة لانتخابات نوفمبر 1997.رسالة دكتوراه غير منشورة. كلية الإعلام. جامعة القاهرة.2002.

3- إيهاب أحمد محمد إسماعيل. **القبلية وعلاقتها بالانتخابات. دراسة سوسيو أنثروبولوجية علي مركز جهينة**. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الآداب. جامعة سوهاج. 2009.

4- حمد بن سليمان مبارك العتيبي. **العولمة والدعاية**. رسالة دكتوراه غير منشورة. كلية العلوم السياسية والإعلام. جامعة الجزائر. 2003.

5- حواء برحال. **الأحزاب والانتخابات**. رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم السياسية. كلية الحقوق. جامعة محمد خيضر بسكرة. الجزائر.2008.

6- رقية غربي. **الأحزاب الكبرى وعوامل استقرار النظم السياسية**. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الحقوق والعلوم السياسية. جامعة محمد خيضر بسكرة. الجزائر. 2008.

7- ريم سكفالي. **دور اللجان الوطنية لمراقبة الانتخابات انطلاقا من 1997 ومبدأ حياد الإدارة**. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الحقوق. جامعة بن عكنون. الجزائر. 2005.

8- سامية على حسنين: **تأثير الاتصال الثقافي على القرية المصرية: دراسة سوسيو أنثروبولوجية في قرية "أنشاص" محافظة الشرقية**. رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، جامعة الإسكندرية. 1993.

9- صابر حارص محمد. **المقال العمودي في الصحافة المصرية: دراسة فنية تحليلية في الفترة من 1985: 1989**. رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة سوهاج.1993

10- صابر محمد عبد ربه. **دور الأحزاب السياسية في التنمية في الدول النامية – دراسة ميدانية على حزبين مصريين**، دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، جامعة المنيا، 1989.

11- صفوت محمد مصطفى العالم، **وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية في النظم السياسية المختلفة**، رسالة دكتوراه غير منشورة.جامعة القاهرة 1987.

12- الطاهر علي موهوب إبراهيم. **أساليب التنشئة الاجتماعية وعلاقتها بالمشاركة السياسية. دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة جنوب الوادي**. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الآداب. جامعة سوهاج. 2005.

13- عمرو عبد الفتاح إبراهيم. **خريطة الدوائر الانتخابية في محافظة الإسكندرية: دراسة في الجغرافيا السياسية**. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الآداب. جامعة الإسكندرية. 2010.

14- عمرو محمد سامي عبد الكريم. **فن الدعاية والإعلان. رؤية فنية معاصرة**. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الفنون الجميلة. جامعة حلوان. القاهرة. 1998.

15- محمد كمال عبد الرءوف. "**وسائل وأساليب الاتصال في الدعاية الانتخابية في مصر**": **دراسة تطبيقية لانتخابات الفصل التشريعي الثالث بمجلس الشعب**. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. 1986م.

16- منصور محمد أحمد محمد. "**أساليب الدعاية السياسية للصحافة الحزبية المصرية": دراسة تحليلية على صحف (مايو – الوفد – الأهالي)**. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الآداب. جامعة سوهاج.2006م.

17- وديع العزعزي. **دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي السياسي للشباب اليمني: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات**. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الإعلام. جامعة صنعاء. اليمن. 2004.

هـ- الكتب الأجنبية

1- Alan I. Abramowitz، David J. Lanoue. **Economic Conditions، Causal Attributions، and Political Evaluations in the 1984 Presidential Election**. The Journal of Politics. Vol 50، No 4. Southern Political Science Association. Cambridge University Press. England. November 1988.

2- Alastair Smith. **Election Timing in Majoritarian Parliaments**. British Journal of Political Science. Vol. 33، No. 3. Cambridge University Press. July 2003.

3- Alec Simpson. **Public Funding of Election Campaigns**. The Australian Quarterly، Vol.53، No، 2. Australian Institute of Policy and Science. 1981.

4- Alex Carey. **The Century of Propaganda: A Historical Survey And Analysis Of The Development Of Corporate Propaganda Throughout The 20th Century**. Paper Presented to the Division of Mass Communication International Communication Association San Digo. 2002.

5- Andre Johnson. **The Emigration and Propaganda Campaign of Bishop Henry Mc Neal Turner**. Paper Presented To The National Communication Association.Chicago. November 15-18. 2007.

6- Brandon Rottinghaus. **Reassessing Public Opinion Polling In The Truman Administration**. Vol 33،No2. Presidential Studies Quarterly. Blackwell Publishing. U.S.A. 2003.

7- Bryman، A.**Research Methods And Organization Studies**. London. 1989.

8- Burton St. John. **Press Guardedness Toward Edward L Bernays Conception Of The Minority Voice And The Corroding Acid Of Propaganda**. Old Dominion University. Virginia.U.S.A. 2008.

9- Burton St. John. **The National Association Of Manufacturer's Free Enterprise Rhetoric As Integration Propaganda In The New York Times (1937 – 1939).** Paper Presented At The National Meeting Of The Association For Education In Journalism And Mass Communication. Boston. 2009.

10- Burton st.john. **public journalism conflated with propaganda: newspaper resistance to social action communications**. paper presented at the annual meeting of the association for education in journalism and mass communication. Washington. august 2007.

11- C. Kay Weaver And Judy Motion And Others. **Truth، Power And Public Interest: A Critical Theorizing Of Propaganda And Public Relations.** Paper Presented To International Communication Association. Annual Conference. University Of Waikato، Hamilton. New Zealand. 2006.

12- Cameron M.Ford. **A Theory of Individual Creative Action in Multiple Social Domains**. Vol 21،No4. The Academy of Management Review. U.S.A. October 1996.

13- Christopher Wlezien & Robert S. Erikson.**The Timeline of Presidential Election Campaigns**. The Journal of Politics، Vol. 64، No، 4. Southern Political Science Association. The University of Chicago Press. U.S.A November 2002.
14- David Altheide & Jennifer grimes. **the propaganda project and the Iraq war.** paper presented at the annual meeting of the American sociological association. san Francisco. august 2004.
15- David Niven. **The Mobilization Solution? Face-to-Face Contact and Voter Turnout in a Municipal Election**. Vol. 66، No. 3. The Journal of Politics. Cambridge University Press.England. August 2004.
16- Edward L. Bernays. **Propaganda**. Prentice Hall Inc. London. 1982.
17- Evind Stensholt. **Single Transferable Votes With Tax Cuts**. Vol 46،No3. Siam Review. Society For Industrial And Applied Mathematics. U.S.A. September 2004.
18- Giovanni Sartori. **Democratic Theory**.Second Greenwood، Reprinting، U. S. A ،1976.
19- Heather L.Kaufiman. **Propaganda the information war Media.Power and Politics in Dempcracy.** Sociology Department. Indiana University.USA. 2005.
20- Hyung Jin Woo. **Propaganda Wars In Cyberspace A Content Analysis Of Web Defacement Strategies Among Politically Motivated Hacker Groups.** Paper Presented To The Division of Mass Communication، International Communication Association. San Diego. 2003.
21- Joan Frrante**. Sociology: a global Perspective**، Fifth Edition. Thompson press. New York 1984.
22- Kaye Sweetser. **The Forked Tongue Of Iran: An Exploration Of Propaganda To Multiple Target Audiences**. Paper Presented To Public Relations Division. N C A. San Diego. U.S.A. 2008.
23- Kennis Andrew. **Double Standards? An Evaluation Of The Propaganda Model And The Indexing Hypothesis On Immigration Coverage**. on lin: Www.Allacademic.com.
24- Krista Phair. **The Confluence Of Propaganda Censorship And Ownership In The Living News Paper Productions Of The Federal Theatre Project**. Paper Presented At The Annual Meeting Of The NCA. 94th Annual Convention. San Diego. November 2008.
25- Krista Phair. **The Confluence Of Propaganda Censorship And Ownership In The Living News Paper Productions Of The Federal Theatre Project.** Paper Presented At The Annual Meeting Of The NCA. 94th Annual Convention. San Diego. November 2008.
26- kristopher W. Ramsay. **Politics At The Water's Edge: Crisis Bargaining And Electoral Competition**. Vol 48، No4. The Journal Of Conflict Resolution. Sage Publication Inc. U.S.A. August 2004.

27- Lee Ji. Hoon. **Propaganda Technique In Early Documentary Films: An In-Depth Analysis With Seven Devices**. Paper Presented At The Annual Meeting Of The Association For Education In Journalism And Mass Communication. Chicago. August. 2008.
28- Longman. **study dictionary of English**. fp: Hong Kong. 1993.
29- Louis Perron. **Election campaigns and the political consulting industry in the Philippines**. Policy Advice and Political Consulting، Vol. 2، No 4. Nomo's Verlagsgesellschaft Press. December 2009.
30- Margret staey: **methods of social research**، pregemen press London 1961.
31- Marian D. Irbish: **The Politics of American Democracy**، Prentice Hall، Inc.،Engle- Wood Cliffs، New Jersey، Printed in the U. S. A.، 1965، P. 304.
32- Marian D.Irbish.**the Politics of American Democracy**. Prentic HallInc. Engle-Wood Cliffs، New jersey. Printed in the USA.1965.
33- Mike Conway and others. **using 1930 propaganda techniques and constructing villains، victims and the virtuous.** paper presented to international communication association annual conference Dresden. Germany. June 2006.
34- Modg، John. **The Tools Of Social Science**. London. 1971.
35- Myron Weiner.**political participation crisis of political procession**.vol 1.binder crisis and sequence in political development Princeton press. 1971.
36- Nancy D. Lapp. **Selecting Who Votes? Compulsory Voting in Brazil**.paper presented at: Annual Meeting of the American Political Science. the American Political Science Association. August 27th-31st، 2008. p 12.
37- Patricia Curtin and ken gaither. **public relations and propaganda in cyberspace: a quantitative content analysis of middle eastern government websites.** paper presented at the annual meeting of the international communication association. san Diego. may 2003.
38- Richard J. Cebula. **PAC Congressional Election Campaign Contributions and Other Political or Economic Influences on the Voter Participation Rate**. American Journal of Economics and Sociology، Vol. 66، No. 2. American Journal of Economics and Sociology، Inc. U.S.A. April، 2007.
39- Robert W.Mecchesneg & Dan Schaller. **The Political Economy Of International Communications: Foundations For The Emerging Global Debate About Media Ownership And Regulation.** The Institute Of Communications Research And The Graduate School Of Library And Information. The University Of Illinois.U.S.A. 2010.
40- Ronald L. Rivest. **The Three Ballot Voting System**. Computer Science And Artificial Intelligence Laboratory. Massachusetts Institute Of Technology. Cambridge University. England. October 2006.
41- S.P.Varma.**Modern Political Theory**. Vikas Publishing House. New Delhi. 1976.

42- Seong Choul Hong. **Propaganda Leaflets And Cold War Frames During The Korean War**. Paper Presented At The Annual Meeting Of The International Communication Association. Chicago. May 20. 2009.
43- the British Council. **Longman dictionary of English**. fp: Hong Kong. 1993.
44- the British Council. **Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English.** Oxford University Press. 2002.
45- Tobias Ursprung. **The Use and Effect of Political Propaganda in Democracies**. Public Choice Press. Vol 78، No3. Kluwer Academic Publishers. U.S.A. 1994.
46- United Nations. **Assessing The Pre-Election Political Environment In Egypt.** Project On Middle East Democracy.. New York. 27 November. 2010.
47- Weinberg, Leonard: **"Competitive Elections And Political Violence"**، Philadelphia، The American Political Sciences Association، August، 2006.
48- Xiao Wang. **Entertainment، Education Or Propaganda?: A Longitudinal Analysis Of China Central Television's Spring Festival Galas.** Paper Presented At The Annual Meeting Of The International Communication Association. Chicago. May 2009.

و- مواقع من شبكة الانترنت

1- موقع الحزب الوطني الديمقراطي (المنحل)

http://www.Ndp.org.eg

2- موقع الأكاديمية العربية للدراسات والابحاث بالدنمارك

http://www.Ao-Academy.org/library.html

3- موقع منظمة الأمم المتحدة

http://www.undp.org/governance/legislatures

4- موقع الدراسات الأكاديمية

http://www.allacademic.com/ineta/152670/html

5- موقع معهد الدراسات الحضارية

http://www.alhadharia.net/dataarch/dr-isteratigiya/index26.htm

6- الموقع الرسمي للجنة العليا للانتخابات المصرية

http://www.elections.gov.eg/ar/election

7- موقع القاموس الالكتروني للعلوم الاجتماعية

http://www.dictionary.reference.com/propaganda

8- موقع المؤسسة الدولية للأنظمة الانتخابية

http://www.pogar.org/publications/other/elections/ace-book99pdf

9- موقع المنظمة العربية لمكافحة الفساد

http://www.arabanticorruption.org/news/newsdetails

10- موقع جريدة الصباح العراقية

http://www.alsabaah.com/paper.php

11- موقع شبكة المعرفة الانتخابية

http://www.Aceproject.org/ace-art/topics/if/if20

12- موقع مؤسسة النبأ للثقافة والاعلام ببيروت

http://www.annabaa.org/index.htm

13- موقع مؤسسة ماعت للسلام والتنمية وحقوق الانسان

http://www.maatpeace.org

14- موقع مجلة المصريون الالكترونية

http://www.boulemkahel.yolasite.com/php

15- موقع مجلة بوابة العرب الالكترونية

http://vb.arabsgate.com/showthread.php?t=510213

16- موقع مجلس الأمة الكويتي

http://www.kna.kw/clt/run.asp?id=334

17- موقع مجلة الحوار المتمدن

http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp

18- موقع مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية

http://www.uniraq.org/documents/Electoralmaterial

19- موقع مركز الفرات للتنمية والدراسات الاستراتيجية ببغداد

http://www.vb.arabsgate.com/forumdisplay.php?f=124

20- موقع مركز النزاهة للدراسات والبحوث الاجتماعية

http://www.alnazaha.org/files/articles/130110011552

21- موقع معهد دراسات التنمية بغزة

http://www.k-astal.com/index.php

22- موقع مكتبة كتب عربية

http://www.kotobarabia.com&srch=3&prov=gogl&utf

قائمة المحتويات

المحتويات	الصفحات
مـقدمة	7
الفصل الأول: العملية الانتخابية "تحليل سوسيولوجى"	**11**
أولاً: مفهوم الانتخاب والمفاهيم المرتبطة به	14
ثانياً: أهمية ووظائف الانتخابات في النظم السياسية	26
ثالثاً: النظم الانتخابية وعملية الانتخاب	30
رابعاً: مبادئ العملية الانتخابية	41
خامساً: العوامل السوسيولوجية المؤثرة على السلوك الانتخابى	44
سادساً: مراحل العملية الانتخابية	51
سابعاً: مشكلات العملية الانتخابية في المجتمع المصرى	58
ثامناً: الاتجاهات النظرية في دراسة العملية الانتخابية	63
الفصل الثانى: الدعاية الانتخابية "رؤية سوسيولوجية"	**71**
أولاً: مفهوم الدعاية والمفاهيم المرتبطة به	74
ثانياً: المبادئ الأساسية والأسس النفسية المؤدية لنجاح الدعاية	94
ثالثاً: أساليب ووسائل الدعاية	96
رابعاً: الحملات الانتخابية مبادئها وأنواعها	103
خامساً: المشكلات التى ترتبط بالحملات الانتخابية في المجتمع المصرى	108
سادساً: العوامل السوسيولوجية المؤثرة في العملية الانتخابية فى المجتمع المصرى	112
سابعاً: الاتجاهات النظرية في دراسة الدعاية الانتخابية	117
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية	**127**
أولاً: الاجراءات المنهجية للدراسة	129
ثانياً: الدراسة التحليلية والعرض الجدولى لفئات التحليل	130
الفصل الرابع: نتائج الدراسة	**213**
نتائج الدراسة	215
الملاحق: التعريفات الاجرائية لوحدات تحليل المضمون المستخدمة في الدراسة	241
المراجع	**255**

هاله محمود عبد العال

- مواليد 1986/10/18م

المؤهلات الدراسية:

- ليسانس آداب قسم الاجتماع– جامعة سوهاج - 2007.
- ماجستير في الاجتماع - تسويق سياسي- جامعة سوهاج – 2015.
- الدكتوراه في علم الاجتماع - تسويق سياسي الكتروني- جامعة عين شمس.

الدورات التدريبية:

- شهادة التويفل– مركز الخدمة العامة للغات والترجمة– كلية الآداب- جامعة عين شمس
- دورة قواعد اللغة العربية – قسم اللغة العربية وآدابها – كلية الآداب – جامعة سوهاج
- دورة أساسيات اللغة الألمانية – مركز اللغات والترجمة – جامعة سوهاج.
- دورة التحليل الإحصائي للبيانات الكمية باستخدام برنامج spss - رابطة خريجي الدراسات الاجتماعية بالجامعات – مركز الدراسات الاجتماعية - جامعة القاهرة.
- ورشة عمل عن تحديات وانجازات شبكة المعلومات- وحدة المشروعات – مركز المعلومات – جامعة سوهاج.

الخبرات المهنيه السابقة:

- محرر بجريدة أنباء سوهاج
- محاضر "مدرس مادة" - المعهد العالي للخدمة الاجتماعية بسوهاج
- مدرب تنمية بشرية ومهارات الاتصال الفعال - محافظة سوهاج.
- باحث اجتماعي (ميداني) بفريق البحث الميداني بمحافظة سوهاج
- مشرف ميداني بفريق بحث وزارة التضامن الاجتماعي - محافظة سوهاج.
- عضو بجمعية أبناء الغد للتنمية المحلية– محافظة سوهاج.

للتواصل:

Tel.: 01068388081
E- mail : hala.magdy1100@gmail.com
Facebook : www.facebook.com/ Hala Abdelaal